

**Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistys,
asiakastyytyväisyystutkimus**

Tomi Snäll

Max Lindholm

14.05.2013

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<p>Tekijä tai tekijät</p> <p>Tomi Snäll, Max Lindholm</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</p> <p>Buffe10</p>
<p>Raportin nimi</p> <p>Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistys, asiakastytyväisyystutkimus</p>	<p>Sivu ja liitesivumäärä</p> <p>65 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat</p> <p>Katri Heikkinen, Marina Karlqvist</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistyksen järjestämää lastentarvike kirppiksen asiakaskuntaa, myyjiä ja heidän mielipiteitään tapahtumasta. Teoriaosassa käsitellään asiakastytyväisyyttä, palvelua ja laatua sekä asiakastytyväisyyden perusta.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin asiakkaiden ja myyjien mielipiteitä tapahtumasta ja saadulla tiedolla vertasimme miten ne eroavat toisistaan ja mitä kehittymismahdollisuuksia tapahtumaan voisi tehdä. Kysely toteutettiin tapahtuman aikana sekä viikon verran tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikana saimme kyselylomakkeita paperiversiona 81 ja tapahtuman jälkeen saimme 177 vastausta sähköisessä muodossa. Tapahtuman myyjien vastaaminen tapahtui sähköisen lomakkeen avulla ja näitä vastauksia saatiin 85.</p> <p>Tutkimustuloksien avulla pystyttiin toteamaan että myyjät sekä asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtumaan. Kehittämisehdotuksina ilmeni esimerkiksi tapahtuman pysäköinti, lapsiparkin ja WC:n puute. Asiakkailta sekä myyjiltä kerätyillä tutkimustuloksilla pystytään todennäköisesti parantamaan tapahtuman asiakastytyväisyyttä mahdollisia tulevia järjestämiskertoja varten.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Asiakastytyväisyys, asiakaskunta, hyväntekeväisyys, tapahtuma</p>	

Degree program in Business administration

Authors Tomi Snäll, Max Lindholm	Group or year of entry Buffe10
The title of thesis Customer Satisfaction Study for the Porvoo Association of Mannerheim League for Child Welfare	Number of report pages and attachment pages 65 + 10
Advisors Katri Heikkinen, Marina Karlqvist	
<p>The goal for this study was to do a customer satisfaction research for the Porvoo Association of the Mannerheim League for Child Welfare, as the Porvoo branch arranged a charity flea market with baby and children's goods. The research focuses on the association's clientele, and the vendors and their opinions on the event. The Porvoo Association commissioned this survey.</p> <p>Initially the study discusses the commissioner and their operations. Following the introduction the theoretical part begins, in which the first part is on customer satisfaction, service and quality, and customer satisfaction.</p> <p>The study examines the opinions of customers and vendors and with the obtained data from the event a comparison of the differences was made. Finally the study discusses possible development suggestions for the event.</p> <p>The study was conducted by using quantitative and qualitative research methods. During the event, 81 questionnaires were returned, and 177 afterwards in electronic form. From the research results it is possible to draw the conclusion that the customers and the vendors were satisfied with the whole event on the whole. The development proposals are discussed at the very end of the study. With the collected data from the customers and the vendors, the research results could help to further improve customer satisfaction at events arranged in the future.</p>	
Key words Customer satisfaction, clientele, charity, event	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma, kysymykset ja rajaukset	1
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Mannerheimin lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistys.....	3
2.1	Mannerheimin lastensuojeluliitto	3
2.2	Tapahtumat	4
3	Asiakastyytyväisyys.....	6
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	6
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	7
3.3	Palvelu ja laatu	9
3.4	Palveluprosessi.....	12
3.5	Markkinoinnin 7 P:tä	12
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	14
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	14
4.2	Tutkimusprosessin vaiheet.....	16
4.3	Tutkimuksen perusvaatimukset.....	17
4.4	Tiedonkeruulomakkeet.....	20
4.5	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	25
5	Tulosten analysointi.....	30
5.1	Asiakkaat.....	30
5.1.1	Taustakysymykset	31
5.1.2	Mielipidekysymykset.....	37
5.1.3	Avoimet	41
5.2	Myyjät.....	43
5.2.1	Taustakysymykset	44
5.2.2	Mielipidekysymykset.....	49
5.2.3	Avoimet kysymykset	52
5.3	Mielipiteiden vertailu.....	54
5.4	Oma havainnointi.....	56

6 Johtopäätökset.....	59
6.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	60
6.2 Kehitysehdotukset.....	61
6.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	62
6.4 Opinnäytetyön reflektointi.....	63
Lähteet.....	64
Liitteet.....	
Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake asiakkaille	66
Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake myyjille.....	69
Liite 3. Ruotsinkielinen kyselylomake asiakkaille	72
Liite 4. Ruotsinkielinen kyselylomake myyjille	75
Liite 5. Havainnointilomake.....	78
Liite 6. Täytetty havainnointilomake	79
Liite 7. Avoimet kysymykset.....	81
Liite 8. Kuvat	93
Liite 9. Saatekirje	95
Liite 10. Muistutuskirje	96

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tulemme tutkimaan ja selvittämään Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistyksen järjestämän lastentarvikekirpputorin asiakaskuntaa sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimme tapahtuman asiakaskuntaa käyttämällä pääsääntöisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus tehdään sekä asiakkaiden että myyjien näkökulmasta kyselylomakkeen avulla, jonka lisäksi lisäämme henkilökohtaiset havaintomme ja mielipiteemme.

1.1 Tutkimusongelma, kysymykset ja rajaukset

Olemme saaneet tehtävänannon Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistykseltä, koska heillä on tarvetta selvittää järjestämänsä tapahtuman asiakaskuntaa. Tapahtuma on järjestetty jo neljä kertaa ja näin ollen tapahtumasta halutaan nyt saada lisää tietoa.

Ongelma on, ettei kyseistä tapahtumaa ole tutkittu eikä analysoitu aiemmin, vaan siitä on vain kerätty risut ja ruusut myyjiltä. Tällä hetkellä ei ole täysin selvää, mitä mieltä asiakkaat ja myyjät ovat eri asioista ja miten he ovat saaneet tietää tapahtumasta. Tehtävänä on saada tietoa tapahtuman kävijöistä asiakaskyselyn avulla. Tutkimusongelmana on asiakkaiden ja myyjien mielipiteiden selvittäminen tapahtumaan liittyen. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten tapahtuman markkinointi voitaisiin tehdä tehokkaammalla tavalla seuraavaa kertaa varten. Tutkimme myös kohtaavatko asiakkaiden ja myyjien mielipiteet. Kyseessä on ensisijaisesti asiakastyytyväisyystutkimus.

Tällä tutkimuksella halutaan saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälainen on tapahtuman asiakaskunta?
- Mitkä ovat asiakkaiden ja myyjien mielipiteet tapahtumasta?
- Kohtaavatko myyjien ja asiakkaiden mielipiteet tapahtumasta?
- Miten tapahtumaa voisi markkinoida jatkossa paremmin?

Vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin saamme pääsääntöisesti kyselylomakkeen avulla. Laadimme asiakkaille ja myyjille omat kyselylomakkeet, sekä suomen- että ruotsinkielellä.

1.2 Tavoitteet

Tämän oppinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja analysoida Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistyksen järjestämän lastentarvikekirpputorin toimintaa. Tapah-
tuma järjestetään Porvoossa 21.4.2013 S-Market Näsin parkkihallissa. Tarkoituksena on selvittää asiakaskuntaa, tyytyväisyyttä ja mielipiteitä sekä mahdolliset parannuskohteet ja keinot. Kiinnitämme huomiota siihen, kohtaavatko asiakkaiden sekä myyjien mielipiteet tapahtumasta.

Tutkimustulosten perusteella pyritään selvittämään miten tapahtumaa mahdollisesti voisi kehittää.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn alussa perehdymme tutkimuksen tavoitteeseen, tutkimusongelmiin ja kysymyksiin, joihin haluamme saada tutkimuksen myötä vastauksia. Toisessa luvussa kerromme lyhyesti toimeksiantajasta. Teoriaosassa kerromme asiakastyytyväisyydestä ja sen mitaamisesta sekä palvelusta ja laadusta. Perehdymme myös tutkimusmenetelmiin, hyvän tutkimuksen ja tutkimuslomakkeen piirteisiin. Luvussa viisi analysoimme tuloksia ja käsittelemme tutkimuksesta saatuja vastauksia. Opinnäytetyön viimeisessä osassa tuloksien perusteella tehdään johtopäätöksiä. Käsittelemme myös mahdollisia jatkotutkimuksia sekä kehitysehdotuksia.

2 Mannerheimin lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistys

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistys. Yhdistys perustettiin elokuussa 2009, sillä Porvoossa oli tarvetta saada lisää toimintaa lapsille ja perheille. Yhdistyksen toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön. Tapahtuma järjestetään Porvoossa 21.4.2013 S-Market Näsin parkkihallissa.

Tässä luvussa esittelemme keskusjärjestöä Mannerheimin lastensuojeluliiton. Kerromme lyhyesti Mannerheimin lastensuojeluliiton historiasta, organisaatorakenteesta ja tapahtumista sekä toiminnasta. Tämän opinnäytetyön kannalta on tärkeää saada tietoa toimeksiantajan taustasta sekä toiminnan laajuudesta.

2.1 Mannerheimin lastensuojeluliitto

Mannerheimin lastensuojeluliitto (MLL) perustettiin 4.10.1920, jolloin itse kenraali Mannerheim nimettiin järjestön puheenjohtajaksi. Ensimmäiset paikallisosastot perustettiin jo vuoden 1920 loppupuolella: Hanko 24.10 ja Hämeenlinna 27.12. Vuonna 1921 perustettiin 25 osastoa ja vuonna 1930 osastoja oli jo 524. (MLL 2013a.)

Mannerheimin lastensuojeluliitto on keskusjärjestö, jolla on 10 piirijärjestöstä ja 565 paikallisyhdistystä. Mannerheimin lastensuojeluliittoon kuuluu yli 93 000 jäsentä. (MLL 2013b.)

Vuonna 2011 liiton toiminnan koko oli 7,83 miljoonaa euroa. 7 prosenttia avuista tuli EU:lta, eri kunnilta sekä valtiolta. Toimintaa on rahoittanut mm: Raha-automaattiyhdistys, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Liikenne- ja viestintäministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Euroopan sosiaalirahasto (ESR) jne. (MLL 2013c.)

MLL projekteihin ja toimintaan kuuluu muun muassa (MLL 2013d):

Auttava puhelin, joka auttaa nuoria ja vanhempia tulemaan kuulluksi.

Nuorisotyö ja kouluyhteistyö, mikä liittyy suurimmaksi osaksi koulukiusaamisen ehkäisemiseen.

Lapsi- ja perhetoiminta, mikä perustuu vapaaehtoistyöhön. Yhdistykset järjestävät eri tapahtumia hyväntekeväisyyden merkeissä.

Muita projekteja ovat myös: lastenhoitotoiminta, kampanjat ja keräykset. (MLL 2013d.)

2.2 Tapahtumat

Nykyään tapahtumia järjestetään Suomessa yhä enemmän useammissa muodoissa. Tapahtumia on siis erilaisia mutta ne lajitellaan pääsääntöisesti joko asiatapahtumaksi, viihdetapahtumaksi tai niiden väliltä. Ero tapahtumatyyppien välillä on melko selkeä, sillä jako tapahtuu sen perusteella, onko tapahtuman tarkoitus viihdyttää, vai tarjota runsaasti tietoa. (Vallo & Häyrynen 2012, 59.)

Tämän opinnäytetyön tapahtuma on hyväntekeväisyystapahtuma ja kyseistä tapahtumaa on järjestetty aikaisemmin samassa paikassa jo neljä kertaa, eli järjestelyt ovat jo ennalta tutut. Tapahtuma oli hyvin suunniteltu etukäteen ja kohderyhmä sekä tavoite olivat hyvin tiedossa.

Tapahtumaan liittyy monia eri yksilöitä riippuen tapahtumasta. Tapahtuman suunnittelu, järjestäminen ja toteuttaminen ovat pitkä ja vaativa prosessi. On siis tärkeää tietää jo suunnitteluvaiheessa: miksi, kenelle ja milloin tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtuma sisältää. Nämä ovat tapahtuman järjestämiseen liittyvät strategiset kysymykset. Lisäksi onnistuneen tapahtuman tavoittelemiseksi on oltava vastaukset operatiivisiin kysymyksiin: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuma on ja kuka sen järjestää. Strategisilla kysymyksillä halutaan saada selville: tapahtuman tavoite (miksi), kohderyhmä (kenelle), tapahtuman luonne ja virallisuusaste (mitä). Kun näihin kolmeen kysymykseen on vastaus, selviää tapahtuman idea. ”Idea on se loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan”, toteaa Vallo & Häyrynen (2012, 94). Operatiivisilla kysymyksillä saadaan vastaukset: miten tapahtuma resursoidaan (miten), millainen on tapahtuman sisältö (millainen) ja kuka kantaa vastuun tai toimii isäntänä (kuka). Operatiivisilla kysymyksillä varmistetaan että tapahtuma toteutuu ja mikä on tapahtuman teema.

Kun strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin löytyy vastaukset, on tapahtuman suunnittelu valmis siirtymään eteenpäin.

(Vallo & Häyrinen 2012, 93 - 106.)

Tämän opinnäytetyön käsittelemän tapahtuman strateginen osio on selkeä. Tapahtuma on järjestetty aikaisemmin ja on todettu että tämän tyyppiset tapahtumat ovat suosittuja. Toisin sanoen tapahtuma järjestetään, koska sille on kysyntää. Se on tarkoitettu lastentarvikkeita tarvitseville ja niistä eroon haluaville. Tapahtumassa myydään lastentarvikkeita ja se järjestetään 21.4.2013 Näsi, Porvoon S-Marketin parkkihallissa. Tämän opinnäytetyön tapahtuman operatiivinen osio on: tapahtuma on hyväntekeväisyystapahtuma. Eli tapahtuma järjestetään vapaaehtoistyövoimin ja sen järjestää Mannerheimin Lastensuojeluliitto.

Seuraavaksi on siirryttävä tavoitteeseen. Tapahtuman tavoitteen laatiminen on erittäin tärkeää sen onnistumisen arvioinnin kannalta. Tavoitteen pitää toki olla asiallinen eikä liian vaativa. Myös kohderyhmä on hyvä asettaa suunnittelun aikaisessa vaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 109-123.)

Tämän opinnäytetyön käsittelemässä tapahtumassa tavoitteena on tarjota lastentarvikkeita asiakkaille, joille on niille tarvetta, sekä antaa mahdollisuus myydä lastentarvikkeita niistä eroon haluaville. Tapahtuma on siis hyväntekeväisyystapahtuma, eli kauppaa tehdään kohtuullisin hinnoin.

3 Asiakastyytyväisyys

Tässä kappaleessa käsittelemme asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden palvelua ja laatua ja miten asiakastyytyväisyys määritellään. Koska tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus, on tärkeätä tietää mihin asiakastyytyväisyys perustuu, ja miten sitä voi määritellä.

3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan juuri sitä miltä se kuulostaakin, että asiakas on täysin tyytyväinen saatuun palveluun tai tuotteeseen. Tyytyväisestä asiakkaasta tulee lojaali, eli hän suosii kyseistä palvelua/tuotetta tarjoavaa yritystä yllä muiden. (Grönroos 2001, 122.)

Asiakastyytyväisyys pitäisi olla kaikkien asiakkaita palvelevien organisaatioiden sekä yritysten lähtökohta asiakaspalvelussa. Tämä merkitsisi asiakastyytymättömyyden nollaamista. On huomioitava, että tämä ei toisaalta tarkoita täydellistä asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen ei takaa sitä, että asiakas haluaa tuotteen, ja vaikka asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin muuhun mahdollisesti halvempaan tuotteeseen, hän jostain syystä suosii sitä. Eli asiakastyytyväisyys ei ole itsestäänselvyys. (Kondo 2001, 869.)

Asiakastyytyväisyys perustuu tuotteen tai palvelun kykyyn vastata asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaan tyytyväisyys on siis aina organisaation lähtökohtana, niinpä tämän opinnäytetyön kyselylomakkeiden kysymykset pitää toteuttaa siten, että asiakkaiden vastauksista saadaan mahdollisimman tarkkoja ja antoisia, ja jotta tutkimuksen tuloksista saataisiin luotettava kuva tapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden sekä myyjien tyytyväisyydestä.

Asiakkaan ensivaikutelma on tärkeä. Yleensä se on ratkaisevana tekijänä siinä, tuleeko hän uudestaan vai ei. Siksi asiakastyytyväisyyttä tavoitettaessa on katsottava asiakkaan näkökulmasta organisaation toimintaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59-60.)

Asiakastyytyväisyyttä määrittäessä on yksi tärkeämpi tekijä yli muiden: asiakkaan kuuntelu. Se että palvellaan asiakasta, ja oikeasti kuunnellaan asiakasta, on aivan eri asia. Asiakkaan kuunteleminen voi olla ihan tyypillistä arkipäivän kuulolla olemista, tai analyyttinen tapa. Tästä hyvänä esimerkkinä mainittakoon kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Mattinen 2006, 46-47.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Kondon (2001, 871) mukaan asiakastyytyväisyyttä mitatessa on tärkeitä tietää kuka asiakas on ja mitä tyytyväisyys tarkoittaa. Asiakkaat, heidän odotuksensa ja vaatimuksensa eroavat toisistaan. Varsinkin palvelua tarjotessa on tärkeää, että asiakaspalvelija tietää miten asiakasta tulisi palvella. Vaikka asiakas olisikin valittamassa esimerkiksi tuotteesta, asiakkaan kohtaama palvelu määrittelee hänen tyytyväisyytensä. Näin ollen organisaation ei ainoastaan kannata tutkia asiakkaan tyytyväisyyttä itsenäisenä tekijänä, vaan keskittyä myös sisäiseen toimintaan, ja varmistaa että työntekijät ovat halukkaita palvelemaan, ja innostuneita tehtävästään. (Kondo 2001, 871.)

Tämän opinnäytetyön tapahtuman asiakkaiden on ensin koettava palvelun laatu, jonka jälkeen he voivat päättää ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Palvelun laadun maksimoimiseksi on laadittu seitsemän kriteerin asteikko (Grönroos 2001, 122-124):

- Ammattimaisuus ja taidot
Asiakkaan on saatava ymmärtää että palvelun tarjoajalla on tarjottava palvelu halussaan, ja osaa tehtävänsä, asiakkaiden ongelmien ratkaisemista varten.
- Asenteet ja käyttäytymiset
Asiakkaan on pystyttävä huomaamaan, että häntä palveleva laittaa hänen ongelmat ensisijaan, ja haluaa ratkaista tämän ongelmat. Ratkaisevia tekijöitä ovat: huomio, ystävällisyys ja spontaanisuus.
- Lähestyttävyys ja joustavuus

Palvelun tarjonta, järjestelyt, aukioloajat, sijainti, työntekijät, helppokäyttöisyys ja sopeutuminen on oltava asiakkaan mieleen. Yrityksen on pystyttävä täyttämään asiakkaan laatimia pyyntöjä sekä vaatimuksia.

- Luotettavuus

Asiakkaiden on pystyttävä luottamaan palvelua tarjoavaan yritykseen tai henkilöön. Heidän on uskottava palvelutarjoajan sanaan ja asiakkaiden etujen mukaiseen toimintaan.

- Palvelun normalisointi

Mikäli jotakin menee palvelussa pieleen, on asiakkaan ymmärrettävä, että palveluntarjoaja tekee kaikkensa ongelman ratkaisemiseksi, ja vaivan näkemiseksi asiakkaan hyväksi.

- Palvelumaisema

Asiakkaan on tunnettava että palveluun liittyvät ympäristöt sekä muut ympäristötekijät tukevat myönteistä kokemusta.

- Maine ja uskottavuus

Asiakkaan on voitava uskoa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastinetta, ja että sen sanaan voi luottaa. Asiakkaan on oltava vakuuttunut siitä, että palveluntarjoajan suorituskriteerit ja arvot ovat hyväksyttävät.

Kyseiset seitsemän kriteeriä ovat laadittu palvelun laadun mittaamiseksi ja maksimaalisen asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Grönroos 2001, 122-124.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset ovat laadittu siten, että niistä saataisiin tietää mikäli tapahtuma täyttää kyseiset kriteerit. Koska tapahtuma on hyväntekeväisyystapahtuma, ja enemmistö asiakkaita palvelevista henkilöistä on myymässä omia lastentarvikkeitaan, keskittyvät asiakkaat suurimmaksi osaksi myyjien palveluun, eivätkä MLL:n järjestelyihin ja organisointiin. Eli yllämainituista kriteereistä osa on vaikeasti arvioitavissa, koska myyjät eivät kuulu tapahtuman järjestäjiin. Tästä syystä olemme laatineet kyselylomakkeet myös myyjille, että saisimme kuva siitä, minkälaista

oli palvelu tapahtumassa. Tutkimuksessa mitattavat palvelukriteerit ovat esimerkiksi palvelumaisema, lähestyttävyyden ja joustavuus. Palvelumaisemalla tarkoitetaan mm. sijaintia, pysäköintipaikoitusta ja muuta ympäristöä. Eli ovatko asiakkaat ja myyjät tyytyväisiä tapahtuman paikkaan, S-Market Näsi, Porvoon parkkihalliin, mitä mieltä he ovat pysäköinnistä ja ylipäättänsä tapahtumaan pääsystä. Lähestyttävyyden- ja joustavuuskriteerejä voidaan mitata keskittymällä tapahtuman järjestelyihin, aukioloaikoihin, sijaintiin jne. Kaikkiin näihin tullaan viittaamaan tämän opinnäytetyön tapahtumaa varten laadituissa kyselylomakkeissa. Tietenkin tapahtumassa mitataan myös muita kriteerejä MLL:n palveluista kuten esimerkiksi kahvila, opastus ja infopiste.

3.3 Palvelu ja laatu

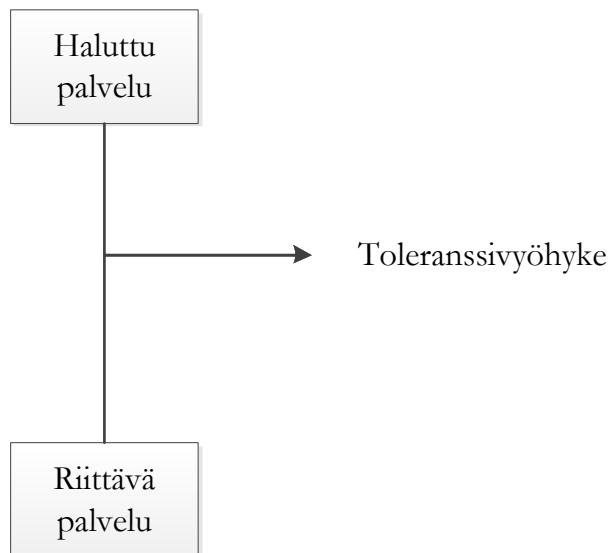
Asiakastyytyväisyystutkimusta laadittaessa kannattaa keskittyä asiakkaiden palvelemiseen. Asiakas on aina oikeassa ja asiakaspalvelutilanteessa asiakas on otettava vastaan huomioiden häntä yksilöllisesti. Jotta täydellinen palvelu ja laatu saavutettaisiin, on osattava ottaa vastaan myös negatiivista palautetta. Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä ja varsinkin kyselylomakkeita jakaessa asiakkaalla on vapaat kädet antaa palautetta. Lisäksi palautetta on helpompi antaa anonyymisti lomakemuodossa kuin kasvotusten. (Valvio 2010, 87-94.)

Palvelun laatua voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; kovaan palvelun laatuun sekä pehmeään palvelun laatuun. Kova palvelu laatu on kaikkea eri laatua mitä voi mitata kuten esimerkiksi aika, määrä ja voittoprosentti. Pehmeä laatu viittaa eri ihmisiin kohdistuvia asioihin kuten esimerkiksi huomioon, arvoihin tai asenteisiin. ”Jos yritykset haluavat erottua kilpailijoistaan myönteisesti, nämä pystyvät jäljittelemään kovaa laatua, mutta pehmeää laatua kukaan ei voi jäljittää, koska sitä edustava organisaation ihmiset”, toteaa Valvio (2010, 79-80).

Tässä opinnäytetyössä mitataan kovaa laatua kuten esimerkiksi asiakkaiden ja myyjien mielipiteitä tapahtumasta, asenteita tapahtuman eri tekijöitä kohtaan ja heidän kokemuksistaan tapahtumasta yleisesti.

Palvelun tarjoaja sekä palvelun vastaanottaja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Asiakkaille on hyvin tärkeää miten heille palvelua tarjotaan. Vuorovaikutus vaikuttaa siihen miten asiakkaat jatkossa suhtautuvat palveluun, ja mitä he odottavat sen laadun olevan. (Pesonen ym. 2002, 44-45.)

Tähän voi mainita erinomaisen esimerkin Zeithaml ja Bitnerin halutun palvelun ja odotetun palvelun kohtaamisesta, joka ilmenee kuviossa 1. Zeithaml ja Bitner ovat luoneet analyysin asiakkaiden halutun palvelun ja odotetun palvelun väliltä. Kun asiakas on menossa palveltavaksi, on hänellä jonkin näköinen odotus palvelun laadusta. Siihen vaikuttaa monta tekijää kuten esimerkiksi hinta, kokemus ja suositukset. Eli asiakkaalla on käsitys siitä mitä hän haluaa palvelun olevan. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen, oliko palvelu riittävää. Näin ollen halutun palvelun ja riittävän palvelun välillä on toleranssivyöhyke. Vyöhyke kasvaa asiakkaan odotuksiin vaikuttavien tekijöiden avulla. (Pesonen ym. 2002, 46.)



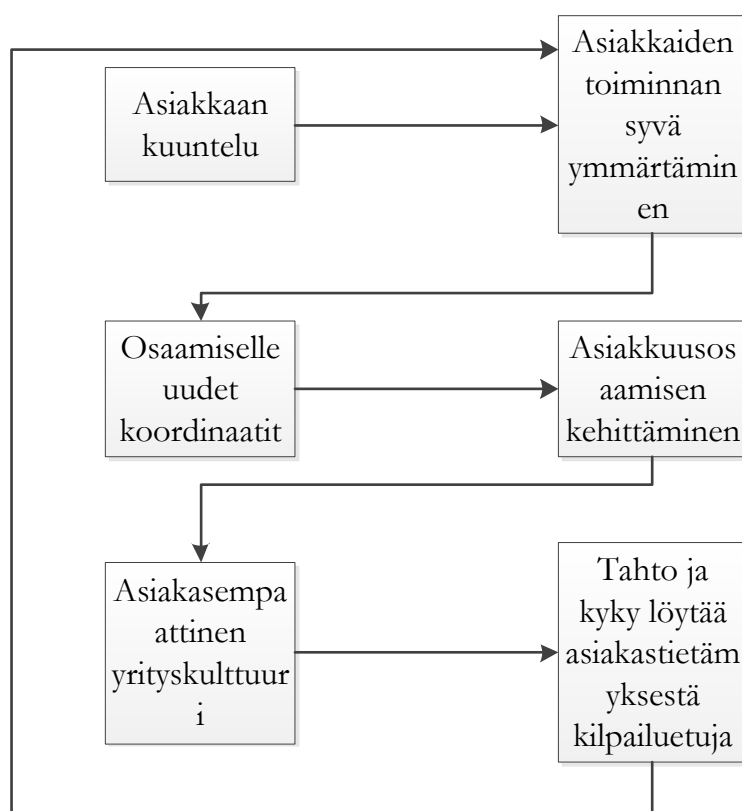
Kuvio 1. Asiakkaan toleranssivyöhyke halutun- ja riittävän palvelun väliltä (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset pohjautuvat kyseiseen teoriaan sillä tavalla, että haluamme saada tietää mikäli asiakkaan haluttu palvelu ja riittävä palvelu tapahtumassa kohtaavat. Jos asiakas on tyytyväinen tapahtumaan, on hänen toleranssi

vyöhyke todennäköisesti ylittynyt ja näin haluttu palvelu sekä riittävä palvelu kohtaavat. Kyselylomakkeiden mielipiteiden väittämien on oltava monivalintaiset, niin että saamme selville kuinka tyytyväinen asiakas on tapahtumaan. Jos asiakas on tyytyväinen, muttei erittäin tyytyväinen, voimme päätellä että asiakkaan toleranssivyöhyke on vähemmän ylittynyt kuin erittäin tyytyväinen, vastanneella jne.

Kun asiakasta kuunnellaan ja asiakkuuksia simuloidaan, seuraa siitä asiakasempatia. Asiakasempatialla tarkoitetaan organisaation ja sen yksilöiden valmiustilaa. Asiakasempatian avulla pystytään tulkitsemaan asiakkaan motiiveja syvemmin. (Mattinen 2006, 10-11.)

Kuten kuvio 2 selviää, alkaa asiakastyytyväisyyden määrittäminen asiakkaan kuuntelemisesta. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vaatii asiakkaiden toiminnan syvää ymmärtämistä. Tästä on johdettavissa kaava, jonka avulla voidaan selvittää miten yritys tai organisaatio voi jatkuvasti kehittää ja ylläpitää asiakasempaattista toimintatapaa.



Kuvio 2. Asiakasempaattinen toimintatapa (Mattinen 2006, 10)

Grönroosin (2001,180) mukaan mikäli yritys tai organisaatio haluaa saada asiakkaan takaisin uusintaostoja varten, on sen ensin tarjottava asiakkaalle palvelupakettia, johon asiakas on erittäin tyytyväinen. On tärkeää yllättää asiakas palvelun laadulla, jotta heidän laatukokemuksensa on niin vaikuttava, että he tulevat takaisin uusintaostoja varten. Grönroos (2001,180) muistuttaa, että tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan välillä on huomattava ero. Tässä opinnäytetyössä tulemme huomioimaan tämän seikan kyselylomakkeita laatiessa. On tärkeää panostaa mielipiteiden väitteiden asteikkoon, jotta mielipiteistä saataisiin tarpeeksi korostetut. (Grönroos 2001, 180.)

3.4 Palveluprosessi

Palveluprosessi on prosessi, jossa asiakkaat vastaanottavat palvelua samalla kun palvelu syntyy vuorovaikutuksena asiakkaan kanssa (Grönroos 2001, 42). Palveluprosessin merkittävyys asiakkaille on suuressa roolissa. Kun asiakas tulee tämän opinnäytetyön käsittelemään tapahtumaan, on hänellä kuva tapahtumasta kokonaisuudessaan. Asiakas tiedostaa tulewansa tapahtumaan lastentarvikkeita varten. Asiakkaan odotukset tämän tapahtuman palveluprosessista saattavat olla pienemmät, sillä kyseessä on hyväntekeväisyystapahtuma, mutta koska hän osallistuu prosessiin, on hänellä siitä mielipide. Asiakas on mukana vuorovaikuttajana tapahtuman palveluprosessissa muiden tapahtuman työntekijöiden, myyjien sekä muiden fyysisten resurssien kanssa. ”Palvelun kuluw on tästä syystä pohjimmiltaan prosessin kulutus, riippumatta siitä minkälaisena asiakas kokee palveluprosessin lopputuloksen”, toteaa Grönroos (2001, 86).

3.5 Markkinoinnin 7 P:tä

Kotlerin neljän P:n markkinoinnin perusmäärittelymallista kehitetty seitsemän P:n mallin kilpailukeinojen päätösalueina toimivat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), viestintä (promotion), ihmiset (people), palveluiden toimitusprosessi (process) ja muiden suositukset (physicall evidence). Tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan fyysistä esinettä, vaan tässä yhteydessä kyseessä voi olla myös palvelu. Tuotteella tarkoitetaan itse tuotetta tai palvelua jota yritys tarjoaa. Hinta on kaikki asiakkaaseen vaikuttavat maksuehdot: kuten alennukset, bonukset ja luottoehdot. Hinnan suuruudella ei niinkään ole merkitystä, kunhan asiakas kokee saavansa vastinetta rahalleen. Viestintä, tai markkinointiviestintä käsittelee kaikkia niitä viestintämenetelmiä jolla yritys markkinoi

tuotettaan kohderyhmille. Saatavuudella ja jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen menetelmiä jolla se toimittaa tuotteen asiakkaalle. Kolme seuraavaa P:tä: people, process ja physical evidence, eli ihmiset, toimitusprosessi ja muiden suositukset, ovat lisätyt tekijöitä alkuperäiseen neljän P:n markkinointimalliin. Näistä kolmesta P:stä puhutaan yleensä asiantuntijapalveluiden yhteydessä. Yhteensä nämä seitsemän P:tä muodostavat markkinoinnin kilpailuun vaikuttavia eri tekijöitä. (Markkinoinnin 7P 2007)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeiden kysymykset ovat laadittu yllämainittujen seitsemän P:n pohjalta. Nämä seitsemän P:tä kattavat hyvän palvelun eri pääkohtia, ja niihin keskittymällä saadaan selkeät tulokset ja kehitysehdotukset. Tulosten avulla voidaan toivottavasti selvittää mahdollisia markkinoinnin parannuskeinoja tulevia tapahtumia varten.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä sekä käydään läpi teoriaa tutkimuksen eri vaiheista, tiedonkeruujärjestelmästä sekä tiedonkeruulomakkeista. Lisäksi käsittelemme tutkimuksen perusvaatimukset, reliabiliteetti ja validiteetti. Lopuksi käymme tarkemmin läpi tutkimuksen käytännön toetusta.

4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään tilastollisia menetelmiä käyttäen vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä haastatteluna tai kyselynä, kyselylomakkeen muodossa. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat isompia, koska se sopii hyvin isojen ihmisryhmien tutkimiseen. Tutkimuksessa kysymykset ovat muotoiltu lyhyiksi ja selkeäksi niin että ne voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään myös välillä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata vapaassa muodossa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32; Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jossa yritetään paremmin ymmärtää asiakasta ja vastata kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa siis paremmin tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Kun kvalitatiivista tutkimusta tehdään, keskitytään siinä yleensä pieneen määrään tutkittavia, mutta pyritään saamaan mahdollisimman paljon tarkkaa tietoa. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä kysymykset ovat avoimia ja vastaukset saadaan vapaassa muodossa joko suullisesti tai kirjallisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 32; Heikkilä 2008, 16.)

Taulukko 1. Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset kriteerit (Mäntyneva, ym. 2008, 32)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Kaavamainen	Mukautuva
Mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	Millainen, miksi, miten?
Lukumäärällisesti suuri otos	Lukumäärällisesti suhteellisen suppea harkittunäyte
Pohjautuu numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimus	Haastattelut

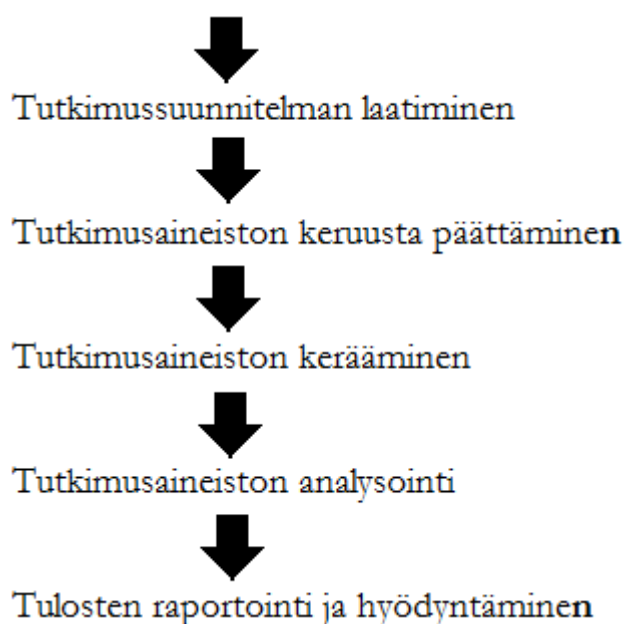
Käytämme pääsääntöisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota täydennetään kvalitatiivisella, kuten taulukko 1 näyttää.

Mielipidetutkimukset pohjautuvat suurimmalta osalta otannan käyttöön, koska otannan käyttö on rahallisesti edullinen ja se on ajankäyttöä mietittäessä otollinen.

Tässä opinnäytetyössä käytimme todennäköisyysotantaa tapahtumassa, mikä tarkoittaa että jokaisella on yhtä suuri todennäköisyys tulla mukaan otokseen, eli tässä tapauksessa vastata kyselylomakkeeseen. Tästä käytetään myös sanaa otos, joka tarkoittaa että suuresta perusjoukosta tutkitaan pienempää ryhmää, joka vastaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Otannan avulla pyritään siis saamaan niin sanottu pienoismalli perusjoukosta. Pitää kuitenkin muistaa, että joukkoa ei voi ennalta määrittää, koska loppujen lopuksi kuka vain voi vastata kyselylomakkeeseen samalla todennäköisyydellä. Otannan koko riippuu yleensä perusjoukon koosta ja siitä mitä halutaan tutkia. (Lotti 2001, 161-164; Aaltola & Valli 2010, 113-114)

4.2 Tutkimusprosessin vaiheet

Ennen tutkimuksen aloittamista on tärkeää selvittää ja määrittää ongelma johon halutaan saada vastaus. Tämä vaihe on tutkimuksen kannalta tärkein vaihe ennen tutkimuksen aloittamista, koska sillä rajataan tutkittava ongelma. Tämän jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma, jonka avulla ollaan selvillä siitä mitä tehdään, milloin tehdään ja miten tutkimusaineistoa aiotaan kerätä ja käsitellä. Kun tutkimussuunnitelma on tehty, tarkastellaan lähemmin itse tutkimusongelmaa sen selkeyttämiseksi ja valitaan tutkimusongelmaan sopiva tutkimusmenetelmä, jotta saadaan kerättyä tarvittavaa tutkimusaineistoa. On tärkeää selvittää, mikä on se perusjoukko mitä halutaan tutkia, jotta voidaan paremmin selvittää sopivin tutkimusmenetelmä. Riippuen tutkimustavasta rakennetaan ja valitaan siihen sopiva tutkimuslomake, joka auttaa tutkimusaineiston keruussa. Lopuksi toteutetaan aineiston käsittely ja analysointi ja siitä tehdään raportti, jossa käsitellään saadut tulokset. (Mäntyneva, ym. 2008, 13-14.)



Kuvio 3. Tutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Suunnittelimme opinnäyteyömme Mäntyneva ym. kuvio 3 mukaisesti. Aloitimme tutkimusongelman määrittämisellä, selvittämällä kyseisen tapahtuman asiakkaiden sekä myyjien mielipiteitä ja pohtimalla miten tapahtuman markkinoiminen on toiminut. Lisäksi haluamme selvittää, kohtaavatko asiakkaiden ja myyjien mielipiteet ja mitä mieltä he ovat tapahtumasta. Tämän jälkeen teimme tutkimussuunnitelman, jossa päätimme

mitä pitää tehdä ja kuinka lähdemme etenemään. Halusimme saada teoriaosan valmiiksi, jonka pohjalta sitten päätimme, minkälaista tutkimusaineistoa tarvitsemme ja minkälainen tutkimustyyppi sopii tähän tehtävään.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska kyseessä on tapahtuma, jossa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä taustoja. Tutkimuksessa käytämme kvantitatiivista tutkimusta, jossa otantakehyksenä on selvittää sekä tapahtuman kävijöiden että myyjien mielipiteitä ja taustoja. Tämän jälkeen vertaamme asiakkaiden ja myyjien välisiä eroja, ja analysoimme niitä. Tietojen keräämisen käytämme kahta kyselylomaketta, jotka jaetaan virtuaalisesti Facebookissa ja manuaalisesti paperimuodossa tapahtuman aikana.

Asiakkaille virtuaalisesti jaettavat kyselylomakkeet jaetaan tapahtuman yleisen Facebook sivuston kautta ja myyjille lähetämme henkilökohtaisen sähköpostiviestin. Lähetämme sähköpostitse kaikille osallistujille saatekirjeen, jossa kerromme tekemämme kyseisestä tapahtumasta asiakastyytyväisyystutkimuksen. Viestin mukana tulevasta linkeistä vastaaja ohjataan sivustolle joka sisältää kyselylomakkeen. Sähköiset Webropol kyselylomakkeet jaetaan Facebookin kautta joita sen jälkeen käsitellään Webropol tiedonkäsittelyohjelman avulla.

Kyselylomakkeet löytyvät sekä ruotsin- että suomenkielellä, jotta kaikki vastaaja voisivat vastata omalla äidinkielellä. Kyselylomakkeista on tehty myös paperiversio molemmilla kielillä ja näiden täyttö tapahtuu manuaalisesti paikanpäällä. Paperiversion päätimme tehdä tavoittaaksemme mahdollisimman laajasti tapahtumassa käyneitä henkilöitä. Halusimme myös tavoittaa ne asiakkaat, jotka eivät saa sähköistä vastauslomaketta. Lopuksi tarvittavan datan keräämisen jälkeen alkaa tiedon käsitteleminen ja tutkimusaineiston analysoiminen. Työstä tehdään tutkimusraportti ja tutkimustulokset esitellään kuvioden ja taulukoiden avulla. Myöhemmässä osiossa käsittelemme tätä tarkemmin.

4.3 Tutkimuksen perusvaatimukset

Onnistuneen ja huolellisesti tehdyn tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia valittuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja

niin ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat: validiteetti, reliabiliteetti, tehokkuus, taloudellisuus, avoimuus, objektiivisuus, tietosuoja, käyttökelpoisuus, hyödyllisyys sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2008, 29-32.)

Lomakkeen suunnitteluvaiheessa oli tärkeää miettiä, mitä tutkimuskysymyksiä olivat tarpeellisia saadaksemme vastauksia haluamiimme kysymyksiin. Kuten kuvioista 4 käy ilmi, vastaajan mielenkiinto on kyselylomakkeen alussa matala ja puolivälissä korkeimmillaan. Loppua kohti vastaajan motivaatio taas laskee, koska lomake on rakennettu siten, että vastaajan olisi mahdollisimman helppo vastata kysymyksiin. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa vastaajaa lämmiteltiin kysymällä helppoja kysymyksiä kuten ikää, sukupuolta, paikkakuntaa ja muita kysymyksiä tapahtumasta kuten miten vastaajat saivat tietää tapahtumasta ja ostivatko he jotain. Nämä tutkimuskysymykset antavat pohjan tutkimukselle ja niillä saadaan selkeämpi kuva vastaajan taustasta. Vaativin osa on lomakkeen keskivaiheessa, jossa selvitettiin asiakkaan mielipiteitä tapahtumasta. Tässä osiossa vastaajan motivaatio on korkeimmillaan ja näin ollen mielipidekysymykset ovat lomakkeen keskiosiossa. Kyseiset tutkimuskysymykset ovat tärkeitä, sillä niissä kysytään asiakkaiden mielipiteitä, jotka ovat perustana tutkimukselle, jossa kysytään asiakkaiden sekä myyjien mielipiteitä. Tämän jälkeen esitetään avoimet kysymykset, joissa vastaaja saa vapaasti muotoilla vastaukset.

Validiteetti on yksi tärkeimmistä tutkimuksen piirteistä ja näin ollen tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä että valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä sillä on tarkoitus mitata ja että tutkitaan niitä asioita joihin halutaan saada vastaus. Toisin sanoen jos mittari ei mittaa oikeaa asiaa se ei ole validi. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Käsite *reliabiliteetti* liittyy kvantitatiiviseen tutkimukseen. Käsitteellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä että käytetty tutkimusmenetelmä ja mittarit ovat luotettavia ja että niillä saadaan huolelliset ja luotettavat tulokset ja että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa että jos mittausväline ei ole oikeanlainen se ei ole reliaabeli. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Jotta luotettavuus eli reliabiliteetti toteutuisi, on kyselytutkimuksen otoskoon oltava riittävä niin että tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. On varmistettava että kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa ryhmää. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimus on taloudellinen ja tehokas kun tutkimuksen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Taloudellisuus ei välttämättä vastaa mahdollisimman halpaa, sillä loppujen lopuksi säästäminen voi tulla kalliiksi jos tutkimus kärsii sen johdosta. Jos tutkimustuloksilla voidaan parantaa asiakastytyvääisyyttä, on se ollut hyödyllinen ja näin ollen kannattaa aina tehdä laadullisia tutkimuksia jotka ovat luotettavia. (Heikkilä 2008, 31.)

Objektiivisuus on tutkimusta tehdessä erittäin tärkeää, ja tutkimustulokset eivät saa riippua tutkimuksen tekijästä. On tärkeää olla objektiivinen eikä antaa omien mielipiteiden vaikuttaa tutkimustuloksiin, varsinkin kun tehdään haastattelututkimusta. On anteeksiantamatonta jos tuloksia vääristellään tai jos jättää kontrollimenetelmien käyttämisen käyttämättä. On myös tärkeää että on avoin tutkimusta tehdessä ja esittää kaikki tulokset sekä niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. On tärkeää että epätarkkuusrisikit sekä muut tuloksiin vaikuttavat tekijät kerrotaan avoimesti sekä niiden vaikutuksista. (Heikkilä 2008, 31-32)

Tutkimustulosten tulisi olla relevantteja ja käyttökelpoisia. Lisäksi tutkimustuloksista pitäisi saada uutta informaatiota, jota ei ollut tiedossa ennen tutkimuksen tekemistä. On tärkeää että tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä että ja sen vuoksi jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta olisi hyvä miettiä. Tutkimuksen hyödyllisyyteen ja sen käyttökelpoisuuteen vaikuttavat myös käytetyt tutkimusmenetelmät. (Heikkilä 2008, 32)

Aikataulua tulisi myös miettiä siitä syystä että tuloksien olisi oltava tuoreita ja täsmällisiä sekä käytössä silloin kuin niitä tarvitaan, ja se on yleensä toimeksiantajan ehdoton vaatimus. Jos tutkimus on tehty kiireellä tai se on suoritettu huolimattomasti voi sen luotettavuus kärsiä ja näin ollen aikataulua olisi aina hyvä miettiä ja siihen olisi varattava tarpeeksi aikaa. (Heikkilä 2008, 32)

4.4 Tiedonkeruulomakkeet

Mielipideväittämiin käytimme Likertin asteikkoa, jossa ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Vaihtoehtona oli myös ”ei osaa sanoa”, siltä varalta että vastaajalla ei ollut mielipidettä tai kokemusta asiasta.

Likertin asteikko on yksi useimmiten käytetyistä asenteiden ja mielipiteiden mittaamiseen tarkoitetuista tutkimusmenetelmistä. Vastausvaihtoehtojen pariton lukumäärä antaa mahdollisuuden vastata neutraalisti: ”en osaa sanoa”. Niin sanotun neutraalin vaihtoehdon voi jättää myös pois kokonaan jolloin tarkoituksen on että vastaajalla on aina oltava jokin mielipide kysyttävästä asiasta. (Aaltola & Valli 2010. 118-119)

Likertin asteikon vastausvaihtoehdot:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Osittain eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Melkein samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

Päätimme pakottaa tiettyjen kysymysten vastaamiseen, koska halusimme saada näihin suuntaa antavan mielipiteen, eli vastaamatta ei päässyt jatkamaan lomakkeen täyttämistä. Webropol ohjelma ei anna lähettää kysymyslomaketta, mikäli vastaaja on epähuomiossa jättänyt vastaamatta johonkin kysymyksistä.

Asiakkaiden kyselylomakkeessa oli yhteensä 13 kysymystä. Ensimmäiset kysymykset olivat taustakysymyksiä koskien vastaajien sukupuolta, ikää ja sitä mistä he ovat tulleet tapahtumaan. Nämä kysymykset esitimme, koska on tutkimuksen kannalta oleellista saada tietää kyseisiä taustatietoja, jotta voi helpommin hahmottaa tutkimuksen muita kysymyksiä. Kysymykset 4 – 8 ovat kysymyksiä asiakkaista. Kysymyksessä 4 ja 5 kysyttiin, miten vastaajat ovat saaneet tietää tapahtumasta ja ovatko he osallistuneet tapahtumaan aikaisemmin. Jotta voidaan hahmottaa tarkemmin esimerkiksi ensivuoden markkinointisuunnitelmaa, on hyvä saada tietää mistä he ovat saaneet tiedon tapahtu-

masta. Kysymys viisi koski sitä ovatko he ensi kertaa tapahtumassa vai ovatko he aikaisemmin olleet kyseisessä tapahtumassa.

Seuraavissa kysymyksissä 6 – 8 selvitettiin, kenen kanssa ja mistä syystä asiakkaat tulivat tapahtumaan ja ostivatko he jotakin tapahtumasta. Halusimme tutkia, kenen kanssa asiakkaat tulivat tapahtumaan, sillä halusimme tarkempaa tietoa siitä, minkälaisissa ryhmissä ihmiset saapuivat. Lisäksi meitä kiinnosti tietää kuinka moni asiakkaista tuli tietyn syyn tai tuotteen takia, ja kuinka moni tuli vain tutustua tapahtumaan yleisesti.

Kysymys 9 käsittelee asiakkaiden mielipiteistä tapahtumasta Likertin asteikkoa käyttäen. Kysyimme tässä kysymyksessä mielipiteitä käytännön tekijöistä kuten sijainnista, pysäköintijärjestelyistä, ajankohdasta sekä tapahtuman yleisilmapiiiristä. Seuraavaksi kysyimme saivatko asiakkaat tarpeeksi tietoa tapahtumasta, pitäisikö tämän tyyppisiä tapahtumia järjestää useammin, suosittelevatko he tapahtumaa tuttavilleen ja haluavatko he tulla itse uudestaan.

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, jossa asiakas sai vapaamuotoisesti ilmaista mielipiteensä. Halusimme saada lisätietoa mahdollisista toivomuksista, kehittämisehdotuksista ja muuta palautetta yleisesti.

Myyjien kyselylomake oli muuten samanlainen kuin asiakkaiden, mutta siinä oli kaksi erilaista kysymystä. Ensimmäinen erilaisista kysymyksistä oli kysymys numero 6, jossa kysyttiin myyjien mielipiteitä myyntitilan hinnasta. Kysymyksen avulla oli tarkoitus saada tietää myyjän mielipide hinnasta ja sen avulla miettiä oliko se kannattava. Toinen erilaisista kysymyksistä oli kysymys 7, jossa kysyttiin myikö myyjä mitään tapahtumassa. Kysymys laadittiin sitä varten että voitaisiin verrata asiakkaiden vastaamaan kysymykseen siitä että ostivatko he jotain. Myös monivalintakysymyksessä numero 9 oli pari erilaista kohtaa. Myyjien lomakkeessa kysyttiin, mikäli henkilö haluaa tulla uudelleen myyjäksi tai jos hän haluaa tulla uudelleen asiakkaana. Asiakkaiden lomakkeessa kysyttiin vain jos henkilö haluaa tulla uudestaan tapahtumaan. Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietää jos henkilö mieluummin tulee tapahtumaan myyjänä vai asiakkaana.

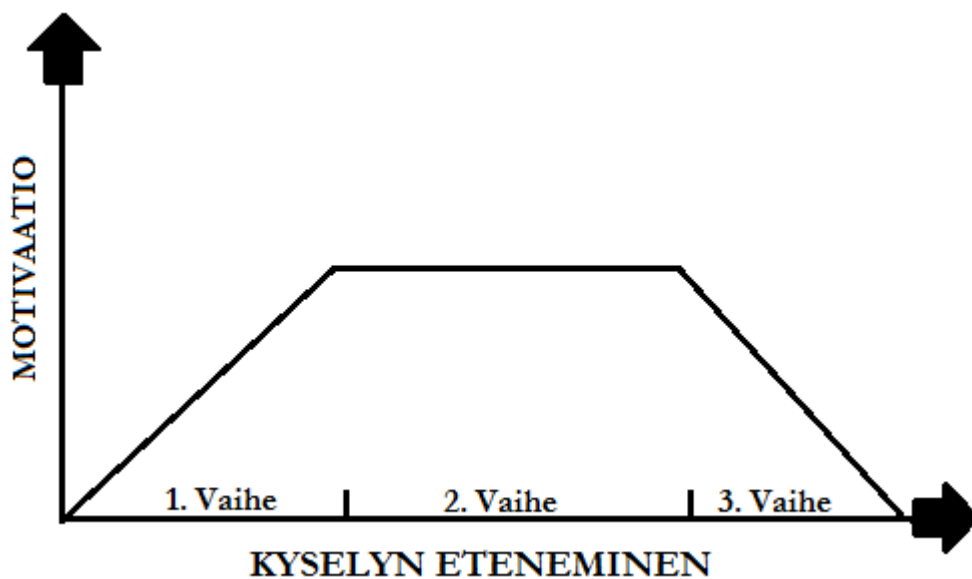
Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset on laadittu seitsemän P:n pohjalta, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), viestintä (promotion), henkilökunta (people), palveluiden tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Tuote (product) on itse tapahtuma, josta halutaan saada lisätietoa, ja kyselylomakkeen kysymykset ovat laadittu niin, että saisimme mahdollisimman paljon tietoa tapahtumasta. Tutkimuslomakkeen alussa kysyttiin ihmisistä (people), koska halusimme saada tietää, minkälaisia ihmisiä tapahtumassa oli. Kysymyksessä 4 ja 5 kysyttiin miten vastaajat ovat saaneet tietää tapahtumasta ja ovatko he osallistuneet tapahtumaan aikaisemmin, eli siitä miten viestintä (promotion) on tapahtumaa koskien toiminut. Kysymyksissä 9 ja 10 kymmenen haluttiin saada selville mitä mieltä vastaajat ovat tapahtuman hinnasta (price) ja mitä mieltä he ovat tapahtuman ajankohdasta ja sen sijainnista (place), koska se voi olla vaikuttava tekijä miten monta ihmistä tapahtumaan saapuu. Mielipide kysymyksissä kysyttiin mitä mieltä vastaajat olivat palveluympäristöstä (physical evidence), kuten mitä mieltä he olivat esimerkiksi tapahtuman pysäköinti mahdollisuuksista.

Kun tehdään tutkimusta, on sen oleellisin osa itse kyselylomake. Jotta tutkimus voitaisiin tehdä ja että siitä saataisiin tarvittavat tulokset, on se rakennettava huolellisesti ja se pitää suunnitella hyvin. Tämä on tärkeää koska huonosti suunniteltu kyselylomake ja väärin esitetyt kysymykset ovat yksi suurimmista virheiden aiheuttajista ja voi näin ollen pilata koko tutkimuksen. On oltava selvillä tutkimuksen tavoitteesta ennen kyselylomakkeen laatimista ja on varmistettava että kysymyslomakkeessa kysytyillä kysymyksillä saadaan tarvittavat vastaukset. (Heikkilä 2008, 47.)

Kysymysten laatiminen on tärkeää ja hyvä kysymys on harkittu. Kysymyksiä tehdessä on hyvä miettiä seuraavia asioita. Hyvä kysymys on lyhyt eikä se johdattelen vastaaja tiettyyn suuntaan. Kun kysymys on hyvä, se on yksinkertainen, selkeä ja se sisältää vain yhden vastattavan kysymyksen. On myös hyvä käyttää arkipäiväistä kieltä ja jättää vaikeat sivistyssanat ja muut slangisanat pois jotta vastaaja ymmärtää varmasti kysymyksen oikein. (Lotti 2001, 145-146.) Kyselylomaketta suunniteltaessa halusimme toteuttaa kyselylomakkeen huolellisesti, jotta saisimme tarvittavat tulokset opinnäytetyöhön. Tämä oli tärkeää koska kuten Heikkilä (2008, 47) toteaa, on huonosti suunniteltu kyselylomake ja väärin esitetyt kysymykset yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Ennen

tutkimuslomakkeen tekemisen aloittamista mietittiin tutkimuksen tavoitteita. Tavoitteena oli saada tietää asiakkaiden sekä myyjien mielipiteitä tapahtumasta sekä selvittää miten ne eroavat ja kuinka tapahtuman markkinointi on sujunut. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä selkeä ja yksinkertainen niin että vastaajan mielenkiinto pysyisi yllä koko lomakkeen vastaamisen ajan. Lomakkeessa käytettiin helppoja ja arkipäiväisiä sanoja jotta jokainen ymmärtäisi mitä kysymyksissä kysytään eikä näin ollen ”slangisanoja” käytetty. Esitetyt kysymykset oli tehty yksinkertaisesti jossa kysymyksessä kysyttiin yhtä asiaa kerralla. Kysymykset oli myös rakennettu niin että ne olivat lyhyitä ja näin ollen vastaaminen oli jouheaa.

Tutkimuslomakkeen ulkonäöllä voidaan vaikuttaa siihen jos vastaaja päättää käyttää aikaansa ja vastata lomakkeeseen. On syytä asettaa helppoja kysymyksiä lomakkeen alkuvaiheeseen jolla ikään kuin ”lämmittelään” vastaajaa tulevia kysymyksiä varten ja herätetään vastaajan mielenkiinto kyselylomaketta kohtaan. Kuviossa 4 selviää vastaajan mielipide motivaatio tasokäyrä. (Heikkilä 2008, 48.)



Kuvio 4. Vastaajan motivaatiotason määrä kyselyn edetessä (Aaltola & Valli 2010, 105)

Hyvällä tutkimuslomakkeella on hyvä olla seuraavia tunnusmerkkejä (Heikkilä 2008, 48-49):

- Selkeä, siisti ja houkutteleva
- Kysymykset ja teksti on hyvin asteltu eikä se ole liian täyteen ahdettu

- Vastaaminen on helppoa ja selkeää ja kysytään yhtä asiaa kerralla kysyvät kysymykset
- Lomake on loogisesti etenevä jossa alussa on helppoja kysymyksiä ja sitten vaativampia eikä se ole liian pitkä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan että hänen mielipiteellä on väliä
- Lomake on esitestattu että se varmasti toimii

Tämän opinnäytetyön tapahtumaa varten suunniteltu kyselylomake täyttää yllämainitut kriteerit hyvin. Lomake on tehty selkeäksi ja sen täyttäminen on helppoa. Värivalinnat ovat yksinkertaisia ja lomake on sen myötä houkutteleva. Lomakkeen järjestys on loogisesti etenevä jossa ensi keskitytään vastaajan henkilötietoihin, tämän jälkeen mielipiteisiin ja lopuksi vastaaja saa vapaasti vastata jos hänellä on joitain kehitysehdotuksia tai muuta sanottavaa. Lomakkeen alussa kysymme henkilökohtaisemmalla tavalla vastaajan ikää ja sukupuolta jolloin vastaaja tuntee että hänen mielipiteellä on väliä. Lomakkeeseen vastaaminen on helppoa eikä se ole täyteen ahdettu, vaan kysymysten välillä on hyvin tilaa. Lomakkeen kysymyksissä kysytään vain yhtä kysymystä kerralla eikä se ole liian pitkä jotta vastaajan motivaatio pysyisi yllä. Se on myös pyritty esitestaamaan jotta se varmasti toimisi, eikä esitestauksen aikana kohdattu minkäänlaisia ongelmia.

Kysymyslomakkeen kieli on tärkeä ja merkityksellinen onnistumisen kannalta koska mieltävää kieltä on mukava lukea ja sen ymmärtää. Ei pidä käyttää vierasperäisiä sanoja koska ne saattavat saada tutkijan tuntumaan etäiseltä. Jotta lomake tuntuisi tärkeältä ja henkilökohtaiselta voidaan tiettyjä kysymyksiä muuttaa siihen muotoon että ne tuntuvat enemmän henkilökohtaisilta. (Aaltola, Valli 2010, 106)

Esimerkiksi:

- | | | |
|----------------|--------|------|
| 1. Sukupuolesi | Nainen | Mies |
| 2. Sukupuoli | Nainen | Mies |

Ensimmäisessä vaihtoehdossa vastaaminen tuntuu enemmän henkilökohtaiselta kun taas toisessa vastaus vaihtoehdossa vastaaja voi tuntea itsensä ulkopuoliseksi jolloin voi herätä epäilyksiä siitä onko tutkimuksessa kiinnostuttu minusta. (Aaltola & Valli 2010, 105-106.)

Koska kyseessä on tapahtuma joka kesti vain yhden päivän käytimme poikittaistutkimusta paperilomakkeiden osalta tapahtuman aikana, joka tarkoittaa että aineisto on kerätty yhdessä ajankohdassa usealta vastaajalta. Poikkileikkausaineistolla kerättyä ja tehdyllä analyysillä kuvaillaan jotain tiettyä ilmiötä tai tässä tapauksessa kyseistä tapahtumaa (Aaltola & Valli 2010, 128).

Internet- ja sähköposti-kyselyt tehdään tietokoneen tai muun sähköisen laitteen avulla verkossa. Sähköisiä kyselyitä tehdessä ovat sen tärkeimpiä etuja sen taloudellisuus ja se että aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa. Sen käsitteleminen on helppoa eikä virheitä tule saamanlailla kun kuten manuaalisesti tehdyssä tutkimuksessa. Muita internet kyselyiden etuja ovat esimerkiksi se että voidaan varmistaa se että vastaaja vastaa kaikkiin kyselyn kysymyksiin asettamalla asetukset niin että kyselyssä ei päästä eteenpäin ilman vastaamista tiettyyn kysymykseen.

Täytyy kuitenkin muistaa että tällaisella vastauksella on sekä hyvät että huonot puolensa. Huonoa on se että mikäli vastaaja ei osaa, ei pysty tai hänellä ei ole tarvittavaa tietoa vastaamaan tiettyyn kysymykseen saattaa vastaajaa suututtaa jolloin hän saattaa jättää kyselyn vastaamisen siihen. Positiivista on tietenkin se että kaikkiin kysymyksiin vastataan eikä näin ollen tule puutteita eikä tyhjiä vastauksia.

Kysymyksiä laatiessa voidaan myös rajata vastaus vaihtoehtoja niin että sallitaan vain yksi vastaus per kysymys jolloin on tärkeää miettiä ja laatia kysymys niin että siihen sopii tietty asetus. (Aaltola & Valli 2010, 113.)

4.5 Tutkimuksen käytännön toteutus

Toimeksiantajan puolesta tutkimuksella ei ole kiire, sillä tapahtuma järjestetään vasta ensi vuonna uudestaan eikä toimeksiantaja antanut suoraa päivämäärää milloin haluaisi saada tutkimuksen tulokset.

Tavoitteena oli saada opinnäytetyön teoreettinen osa lähes valmiiksi ennen empiirisen osan aloittamista jotta kyselylomakkeenkin rakentaminen olisi helpompaa. Saatuaamme varmistettua toimeksiannon, ryhdyimme välittömästi käymään läpi teoriaa siitä miten

kyselylomake tulisi rakentaa. Melko kiireellisen aikataulun takia aloitimme heti samoihin aikoihin lomakkeen rungon suunnittelemisen koska pystyimme olettamaan että kysymykset muuttuvat ja kyselylomake muuttuu paljon prosessin aikana. Kyselylomakkeet päätettiin ensi tehdä Exceliin jotta siitä tulisi selvempi ja olisi helpompi suorittaa kaikkia jatkomuokkauksia. Alussa päätimme keskittyä enemmän kyselylomakkeeseen ja siihen kuuluvaan teoriaan, koska lomakkeen valmiiksi saaminen oli kriittinen asia opinnäytetyön tekemisen kannalta. Kun lomake valmistui, aloitimme lähemmin muun teorian kirjoittamisen sillä aikaa kun sähköinen kyselylomake keräsi vastauksia.

Kyselylomakkeet julkaistiin 21.4.2013 samana päivänä jona tapahtuma on. Sähköiset kyselylomakkeet julkaistiin myös samana päivänä ja kyselylomake oli avoinna ja siihen sai vastata yhden viikon aikana jonka jälkeen datan analysoiminen aloitettiin. Tavoitteenamme oli saada mahdollisimman paljon vastauksia jo tapahtuman aikana senkin takia että sähköinen vastauslomake ei välttämättä tavoita kaikkia.

Kyselylomake tehtiin yhdessä ja kun olimme saaneet sekä yhden myyjien lomakkeen että ja yhden asiakkaiden lomakkeen valmiiksi, jaoinme niin että toinen tekee toisen ruotsinkielellä ja toinen toisen suomenkielisenä. Teoriaosan jaamme myös puoliksi ja sitten käydään yhdessä läpi ja korjaillaan kirjoitettuja tekstejä jotta opinnäytetyö valmistuisi ajallaan. Kun lomakkeet ja vastaukset on kerätty ja kaikki teoria valmiiksi kirjoitettu, aiomme aloittaa vastausten analysoimisen. Analysoiminen tapahtuu Webropol ohjelmalla josta vastaukset siirretään Excel ohjelmaan. Kysymykset analysoidaan sekä myyjien että asiakkaiden osalta jokainen erikseen, jonka jälkeen alkaa ristiintaulukointi jossa etsimme kiinnostavia faktoja ja silmään pistäviä erilaisuuksia tapahtuman vastaajien mielipiteistä.

Myyjiä tapahtumaan on ilmoittautunut 150 henkilöä ja tavoitteenamme oli saada vastauksia noin 40 prosentilta mikä tarkoittaa 60 vastausta. Asiakkaita on Facebook sivuston mukaan ilmoittautunut noin 1200 ihmistä mutta emme pysty laskemaan varmasti tapahtumassa vierailevia asiakkaita joten päädyimme siihen että emme yritä laskea heitä ollenkaan, jos saamme 150 - 200 vastausta kysymyslomakkeisiin tutkimus olisi validi. Koska Facebook sivustolla on suuri määrä ilmoittautuneita, se ei välttämättä tarkoita

että kaikki saapuvat paikalle ja päinvastoin. On todennäköistä että paikalle saapui myös henkilöitä jotka eivät ole ilmoittautuneet sivustolle.

Kyselylomake on tehty Webropolissa, joten data myös analysoidaan kyseisessä ohjelmassa. Datan käsitteleminen alkaa taustatietojen läpikäymisellä jotta saadaan käsitys vastaajien sukupuolesta, iästä ja mistä he tulevat. Tällä datan käsittelemisellä saadaan selville ja hahmotetaan lähemmin asiakasprofiilia. Myös Exceliä käytetään eri kaavioiden tekemisen jotta tuloksien havainnollistaminen olisi helpompaa.

.

Tietojen keruuseen käytetään Webropol nimistä tiedonkeruuohjelmaa jolla pystytään luomaan kyselyitä ja analysoimaan tuloksia. Webropol ohjelma on alansa käytetyin sovellus Pohjoismaissa. Tämä ohjelma toimii Internet-selaimen avulla jossa vastaaja ohjataan esimerkiksi linkin kautta tietylle sivustolle jossa on vastauslomake eikä vastaamiseen tarvita erillisiä tunnuksia. Webropol ohjelmaan tulleet vastaukset ovat vain valittujen henkilöiden saatavilla ja ne ovat salasanojen takana. Käyttäjätunnuksilla käyttäjä voi kirjautua sivustolle ja rakentaa itselle sopiva tiedonkeruulomake. Webropol ohjelmalla voi suorittaa pieniä ja suuria kyselyitä tarpeen mukaan. Ohjelmistossa voi valita joko SSL-suojatun yhteyden tai sitten normaalin yhteyden. (Webropol 2013)

Raportissa käsitellään ensin siihen kuuluvia teoria osia kuten mitä on asiakastyytyväisyys, tutkimusmenetelmiä ja teoriaa tapahtumista sekä minkälainen on hyvä tiedonkeruu lomake. Teorian perusteella rakennamme haastattelu lomakkeet jotta saadaan vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin. Tapahtuman aikana kyselylomakkeet julkaistaan ja dataa kerätään. Tapahtuman jälkeen kerätty data analysoidaan ja tiivistetään. Lisäksi tutkimme tapahtuman mahdollisia kehittymismahdollisuuksia.

Kyselylomake muuttui paljon prosessin aikana jotta se vastaisi paremmin opittua teoriaa. Alussa muutoksia oli paljon ja kysymysten loogista järjestystä mietittiin paljon. Lopussa keskityimme lähinnä ulkoasuun ja siihen että lomakkeessa ei ole mitään kirjoitusvirheitä. Kun lopullinen kyselylomake oli valmis Excelissä, aloitimme sen suunnittelun ja siirtämisen vastaustenkeruu ohjelmaan, Webropoliin. Teimme alussa vain perusversion ja tarkistimme että se toimii käytännössä. Jäljelle jääneellä ajalla suunnitimme lomakkeen ulkoasua, kuten väriä, tekstin fonttia ja ulkoasua yleisesti.

Kun lomakkeet olivat meidän mielestä lopullisessa muodossa, lähetimme ne vielä toimeksiantajalle hyväksyttäväksi, ja kun lomake oli hyväksytty, myös toimeksiantajalla oli se kokonaan valmis. Saimme kyselylomakkeet kokonaan valmiiksi 19.4.2013 pari päivää ennen lomakkeiden julkistamista ja tapahtuma järjestettiin 21.4.2013 S-Market Näsin parkkihallissa Porvoossa.

Olimme itse paikalla tapahtuman aikana jo aikaisin aamusta jotta voisimme seurata tapahtuman kulkua alusta alkaen. Saavuimme itse paikalle kello 09.00 jolloin ensimmäiset myyjät olivat aloittaneet omien myyntitavaroidensa tuomisen sisälle halliin. Myyjä oli paljon ja kaikki löysivät itselleen oman myyntipaikan. Myyntiruutuja ei ollut mitenkään merkitty joten myyjä sai itse valita itselleen sopivan myyntiruudun hallista. Kun ovet aukesivat asiakkaille kello 10.00, oli jo suuri määrä ihmisiä kerääntynyt kaikkien kolmen sisäänkäyntien paikoille (katso kuva 1). Päätimme odottaa alussa että mahdollisimman moni asiakas saapuisi tapahtumaan, ja jotta he ehtisivät tutustua tapahtumaan ennen kuin aloitimme vastauslomakkeiden jakamisen.

Meillä oli oma pöytä tapahtuman kahvilan vieressä, jossa manuaalisten lomakkeiden jakaminen tapahtui. Saimme kahvilan vierestä pöydän, mikä oli positiivista sillä se oli keskeisellä paikalla, ja näin ollen moni kävijöistä oleskeli siinä lähistöllä. Kyselylomakkeiden jakaminen tapahtui tapahtuman aikana 21.4, jossa vastauksia kerättiin paperimuodossa asiakkailta. Tapahtuma oli lyhyt kello 10.00 – 13.00 joten oli tärkeää olla aktiivinen ja jakaa lomakkeita mahdollisimman monelle. Saimme täytettyjä vastauslomakkeita asiakkailta tapahtuman aikana 81 kappaletta. Kun tapahtuma loppui kello 13.00, julkaistiin virtuaaliset kyselylomakkeet saman päivän aikana kello 15.00 sekä myyjille että asiakkaille internetsivustolla johonka vastaajat johdatettiin saatekirjeen avulla jotta vastaajat tietäisivät mistä tutkimuksessa on kyse.

Vastaajilla oli viikon verran aikaa vastata lomakkeisiin. Sähköiset kyselylomakkeet julkaistiin asiakkaille tapahtuman Facebook tapahtuman sivulla ja myyjille lähetettiin henkilökohtaiset sähköpostiviestit. Samalla viikolla vastaajille lähetettiin vielä muistutus tapahtuman asiakastytyväisyystutkimuksesta muistutuskirjeen muodossa. Virtuaalisiin kyselylomakkeisiin pystyttiin vastaamaan 21.4.2013 kello 15.00 – 28.4.2013 kello 00.00

välisen aikana. Saimme sähköisiin lomakkeisiin asiakkailta vastauksia 92 ja myyjiltä 85. Heikkilä (2008, 67) kommentoi että arvonnän käyttäminen kyselyissä antaa lisää intoa vasta kyselyihin. Näin ollen jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyihin ja saisimme mahdollisimman korkean vastausprosentin, kaikkien vastanneiden kesken arvottiin Porvoon Biorexin elokuvalippuja.

5 Tulosten analysointi

Tutkimuksesta saaduilla tuloksilla Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistys saa paremman yleiskuvan tapahtuman asiakaskunnasta sekä asiakkaiden mielipiteistä tapahtumasta. Tutkimuksesta saaduilla tiedoilla voidaan myös kehittää tapahtumaa ja mahdollisesti sen markkinointia.

Jotta tutkimustuloksia olisi helpompi lukea ja ymmärtää on tulokset jaettu neljään pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä ja aihe käsittelevät tutkimuksen asiakkaita ja ne ovat jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään asiakkaiden taustatietoja kuten heidän sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja niin edespäin, jolla saamme selville tutkimukseen vastanneiden perus tietoja. Toisessa aiheessa käsitellään heidän mielipiteitä jolla mittaamme asiakastyytyväisyyttä ja kokemuksia. Kolmannessa aiheessa on asiakkaitten avoimia vastauksia. Toisessa ryhmässä käsittelemme saamanlailla myyjiä. Ensin analysoimme heidän taustoja, sitten mielipiteitä ja kolmannessa avoimia vastauksia.

Kolmas ryhmä perustuu sekä asiakkaiden että myyjien taustojen ja mielipiteiden vertailuun. Neljäs ryhmä on omat havainnot.

5.1 Asiakkaat

Saimme asiakkailta yhteensä 173 vastausta. Näistä 81 kerättiin tapahtuman aikana manuaalilomakkeilla, ja loput 92 vastausta saimme kerättyä sähköisten kyselylomakkeiden avulla. Oman arviomme mukaan tapahtumassa oli kävijöitä noin 600 - 1000 asiakasta. Facebookissa oli ilmoittautunut 662 henkilöä tapahtumaan (Katso kuva 1). Meidän arviomme tapahtuman kävijämäärästä perustuu Facebookissa ilmoittautuneihin, parkkipaikalla olleiden autojen määrästä sekä yleisistä havainnoista. Täytyy kuitenkin muistaa että meidän laskelmat perustuvat ainoastaan arviointiin, eivätkä tarkkoihin laskelmiin. Näin ollen vastausprosentti olisi 15 - 25 prosenttia.

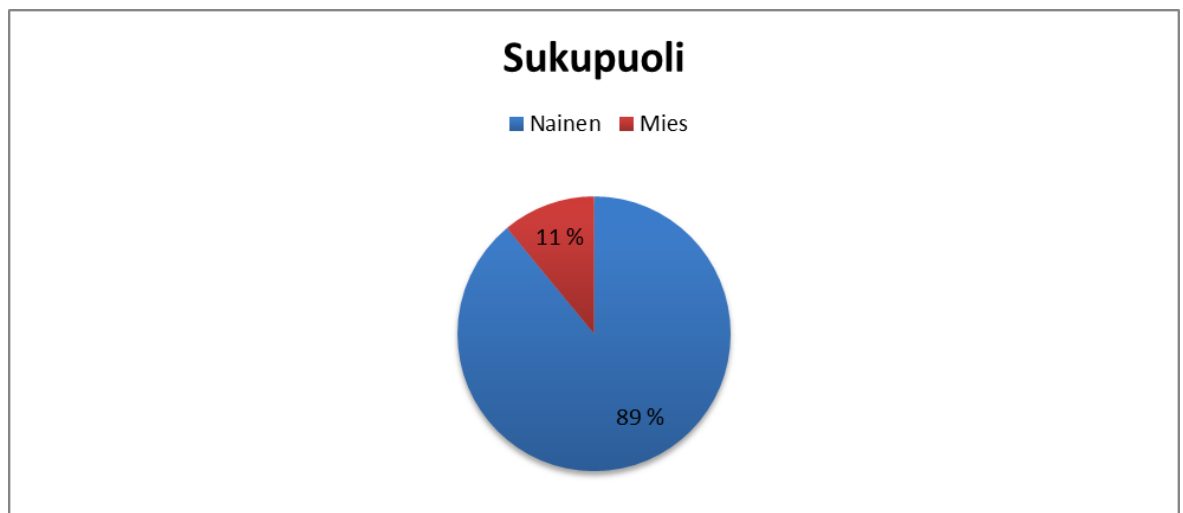
Koska miespuolisten vastaajien määrä verrattuna naispuolisiin oli niin pieni, ei ole merkityksellistä selvittää mielipiteiden eroa. Vastanneiden miesten määrä ei ole tarpeeksi suuri jotta sitä analysoimalla voitaisiin selvittää tarpeeksi tarkasti miespuolisten kävijöi-

den mielipidettä. Asiakkaiden kyselylomakkeiden analysointi on jaettu kolmeen osaan: taustakysymykset, mielipidekysymykset ja avoimet vastaukset.

Kaikki kyselylomakkeen taustakysymykset olivat pakollisia. Eli vastanneiden asiakkaiden oli pakko valita jokin vastausvaihtoehto. Mielipidekysymykset olivat vapaaehtoisia, koska vastaajilla ei välttämättä ollut tarpeeksi kokemusta tai tietoa, kyseisestä asiasta. Avoimet vastaukset olivat myös vapaaehtoisesti vastattavissa.

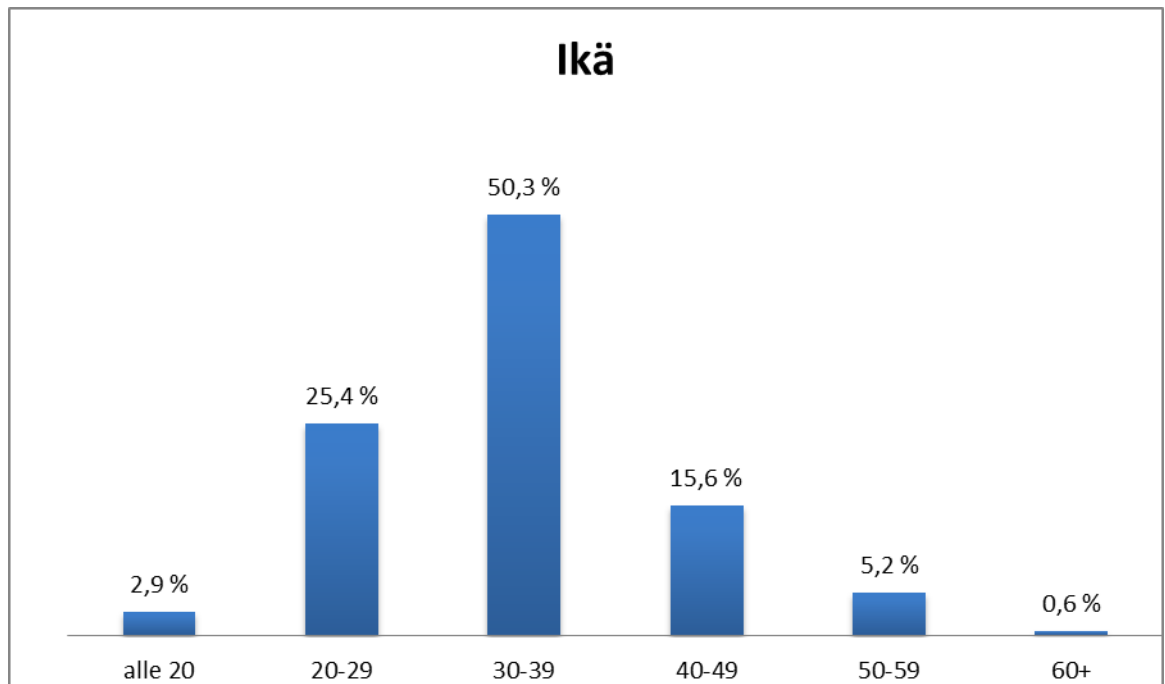
5.1.1 Taustakysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Asiakastyytyväisyys-tutkimukseen vastanneista asiakkaista huomattava enemmistö oli naispuolisia, 89 prosenttia (154 kpl) ja loput 11 prosenttia miehiä (19 kpl). Kuviosta 5 selviää että koska kyseessä oli lastentarvikekirpputori, oli osallistujista suurempi osa naispuolisia.



Kuvio 5. Kyselylomakkeeseen vastanneiden asiakkaiden sukupuolierittely (n = 173)

Kuviosta 6 näemme että yli 75 prosenttia asiakaskunnasta sijouttuu ikähaarukkaan 20-39 vuotiaisiin. Yli puolet vastaajista kuului ikähaarukkaan 30-39 vuotiaat ja noin 25 prosenttia 20-29 vuotiaisiin. Ikähaarukan jakautuminen näihin lukemiin voi muunmussa johtua siitä että nuoremmalla sukupolvella on sylilapsia. Eli näille ikäryhmille pikkulapsentarvikkeet ovat tarpeen.



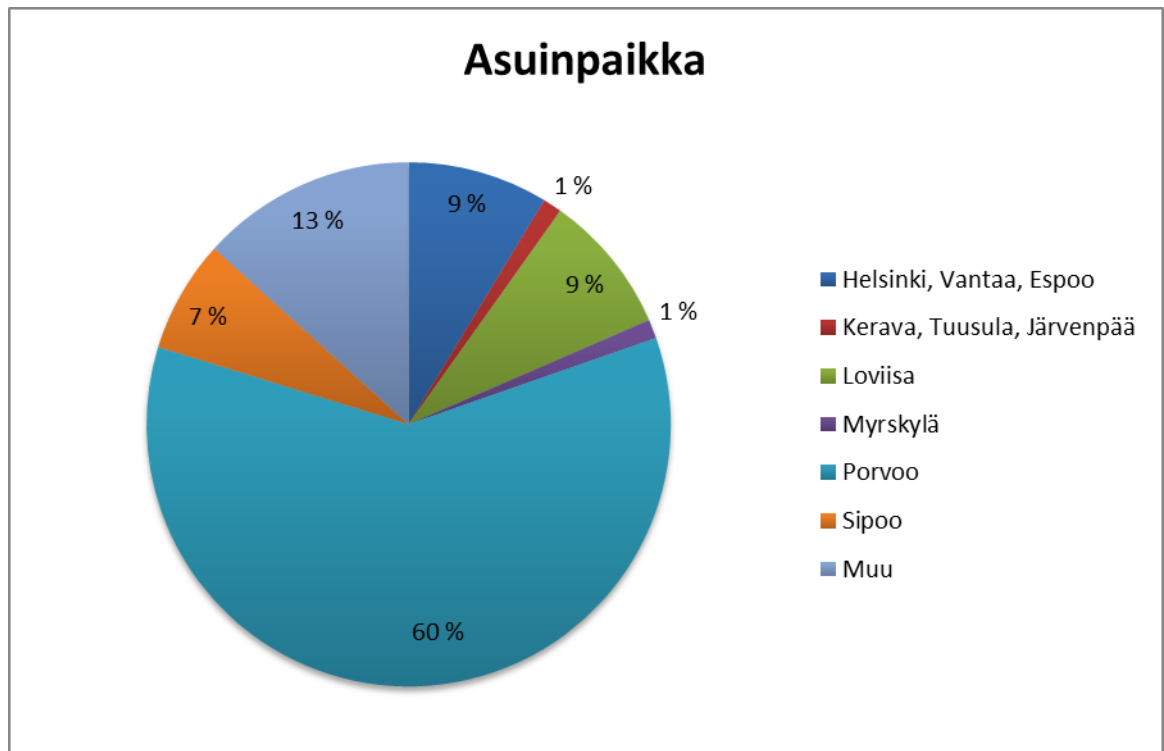
Kuvio 6. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma (n = 173)

Vähiten vastauksia edusti ikäluokka alle 20 ja yli 60 vuotiaat, nämä ryhmät edustivat vain 3,5 prosenttiin vastaajista, kuten taulukosta 2 selviää.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma (n = 173)

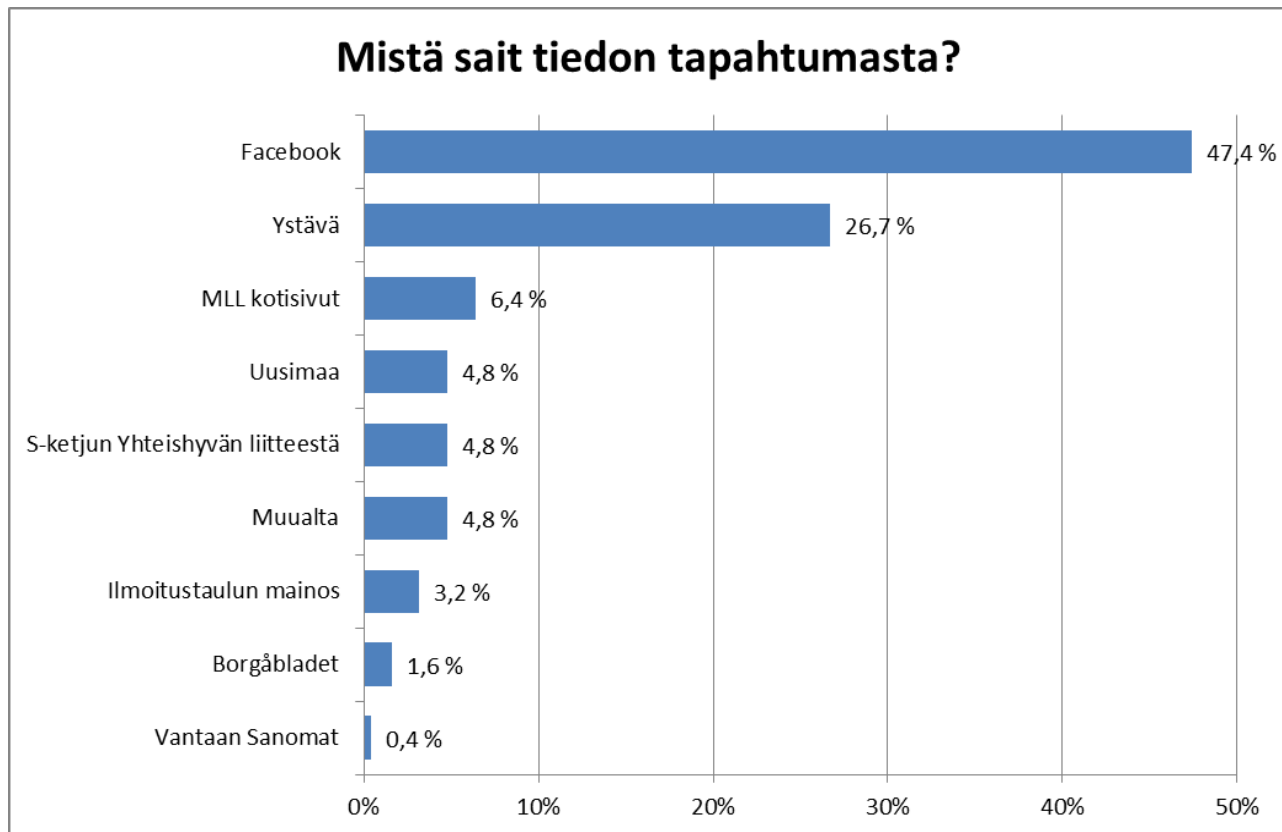
Ikä	määrä	%
alle 20	5	2,9
20-29	44	25,4
30-39	87	50,3
40-49	27	15,6
50-59	9	5,2
60+	1	0,6
Yhteensä	173	100,0

Vastajiista suurin osa ilmoitti asuinpaikkansa olevan Porvoo. Koska tapahtuman sijainti oli S-Market Näsi, Porvoo, on selvää että suurin osa asiakkaista tuli Porvoosta. Voimme siis todeta että suurin osa asiakaskunnasta oli paikallisia. Loput vastajiista tulivat melko tasaisesti lähialueilta. Keravalta, Tuusulasta, Järvenpäästä ja Myrskylästä tuli vain yhteensä 2 prosenttia asiakkaista. Tämä ilmenee kuviosta 7.



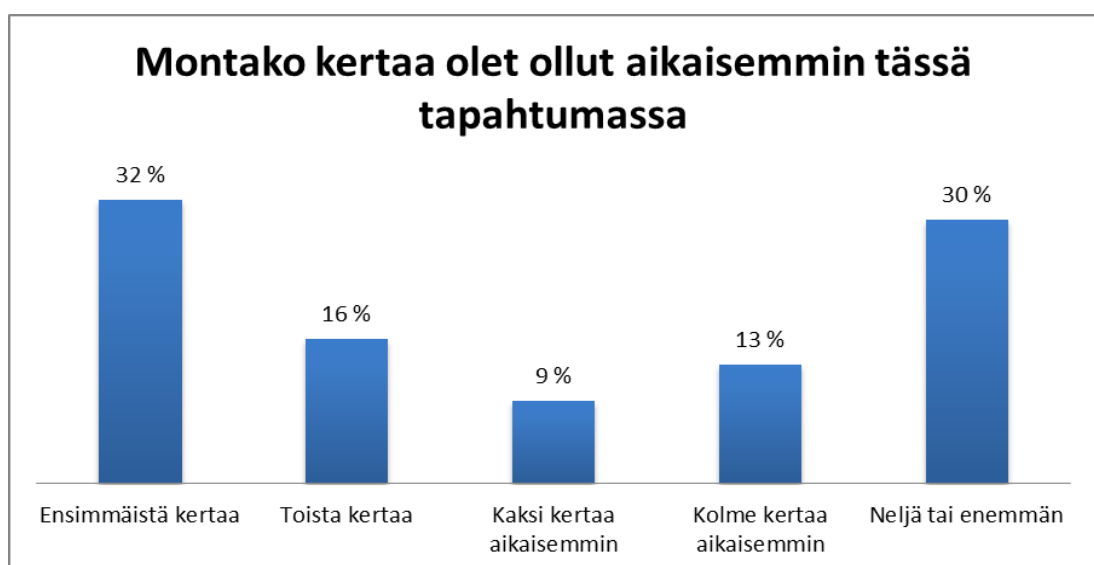
Kuvio 7. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden asuinpaikka (n = 173)

Kysymys: ”Mistä sait tiedon tapahtumasta” oli monivalintakysymys, eli vastajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehto. Siksi vastaajien yhteislukumäärä on 251. Kuviosta 8 näkee että lähes puolet ovat saaneet tiedon tapahtumasta Facebookin välityksellä. Myös monet kyselyyn vastanneista olivat saaneet tiedon ystävältä. Koska kyseinen tapahtuma on järjestetty jo neljä kertaa, S-Market Näsin parkkihallissa, Porvoossa, on tapahtuma jo tullut tutuksi alueen asiakkaille. Tästä johtuen on oletettavaa että monet tapahtuman vierailijoista ovat tienneet tapahtumasta ilman markkinointia. Yllättävää on että niin harva on merkinnyt tiedonlähteeksi maksulliset välineet kuten esimerkiksi Borgåbladet, Vantaansanomat ja Uusimaa. Jos tiedonlähteenä toimii parhaiten ilmaiset markkinointikanavat kuten Facebook ja MLL:n kotisivut, olisi ehkä järkevää miettiä kannattaako maksullisia markkinointikanavia käyttää, kun jo lähes 80 prosenttia sai tiedon tapahtumasta ilmaisten kanavien kautta.



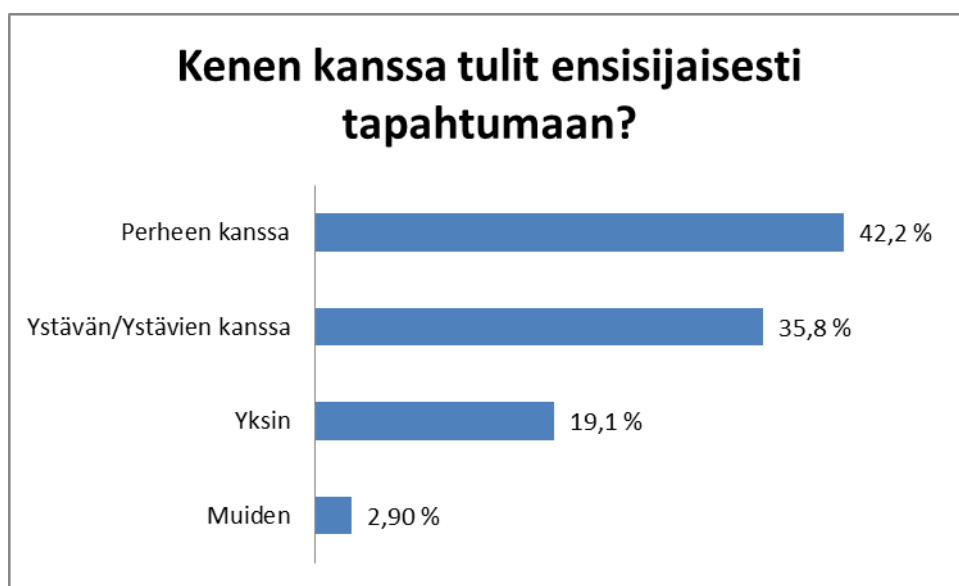
Kuvio 8. Mistä asiakkaat saivat tiedon tapahtumasta (n = 251)

Vastanneista asiakkaista kolmas osa oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Yli 30 prosenttia oli myös käynyt tapahtumassa neljä kertaa aikaisemmin joten kokeneitakin asiakkaita oli paljon. Loput jakautuivat suhteellisen tasan siinä välissä oleviin vastausvaihtoehtoihin.



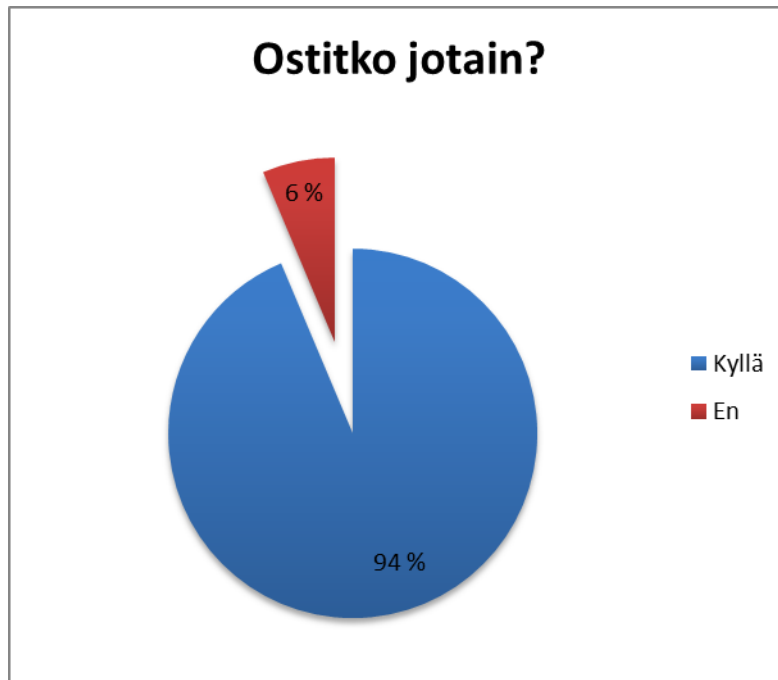
Kuvio 9. Montako kertaa olet ollut aikaisemmin tapahtumassa (n = 173)

Suurin osa vastanneista tulivat tapahtumaan perheensä tai ystäviensä kanssa. Tämä ryhmä koostui 76 prosentista vastanneiden määrästä. Aikasemmassa kuviossa 6 selviää että suurin osa vastaajista ovat 20-39. Tämän perusteella totesimme että tähän ikähaarukkaan kuuluvat perheelliset, tai sitä perustamassa olevat. Kuvio 10 tukee tätä perustelua sillä 42,2 prosenttia ovat saaneet tapahtumaan perheensä kanssa. Tapahtuma on siis tämän perusteella perheystävällinen. Kohtaan: ”muiden”, vastanneet asiakkaat mainitsivat anopin, siskon ja äidin, jota voisi myös luokitella perhevaihtoehtoon. Yksi viidesosa vastaajista tuli yksin.



Kuvio 10. Kenen kanssa asiakkaat tulivat ensisijaisesti tapahtumaan (n = 173)

Kuviosta 11 nähdään että lähes jokainen vastaaja (94 %) osti tapahtumasta jotain. Tapahtuman menekki oli siis todennäköisesti hyvä.



Kuvio 11. Ostivatko asiakkaat mitään tapahtumasta (n = 173)

Kuviosta 12 selviää että 71 prosenttia tulivat tapahtumaan tekemään löytöjä. Kuten edellisessä kuviossa 11 todettiin että suurin osa vastanneista ostivat jotain, on siis todennäköistä että tästä 71 prosentista ovat myös tehneet löydön. Tietyn tuotteen takia tapahtumaan osallistui 13 prosenttia vastanneista. Sattumalta tapahtumaan saapui ainoastaan 3 prosenttia vastanneista, eli voidaan todeta että tapahtuman markkinointi on toiminut toivotulla tavalla. Muutoinen vastannet mainitsivat tullessa tapahtumaan katsoakseen hintoja, tarjontaa ja käskystä.

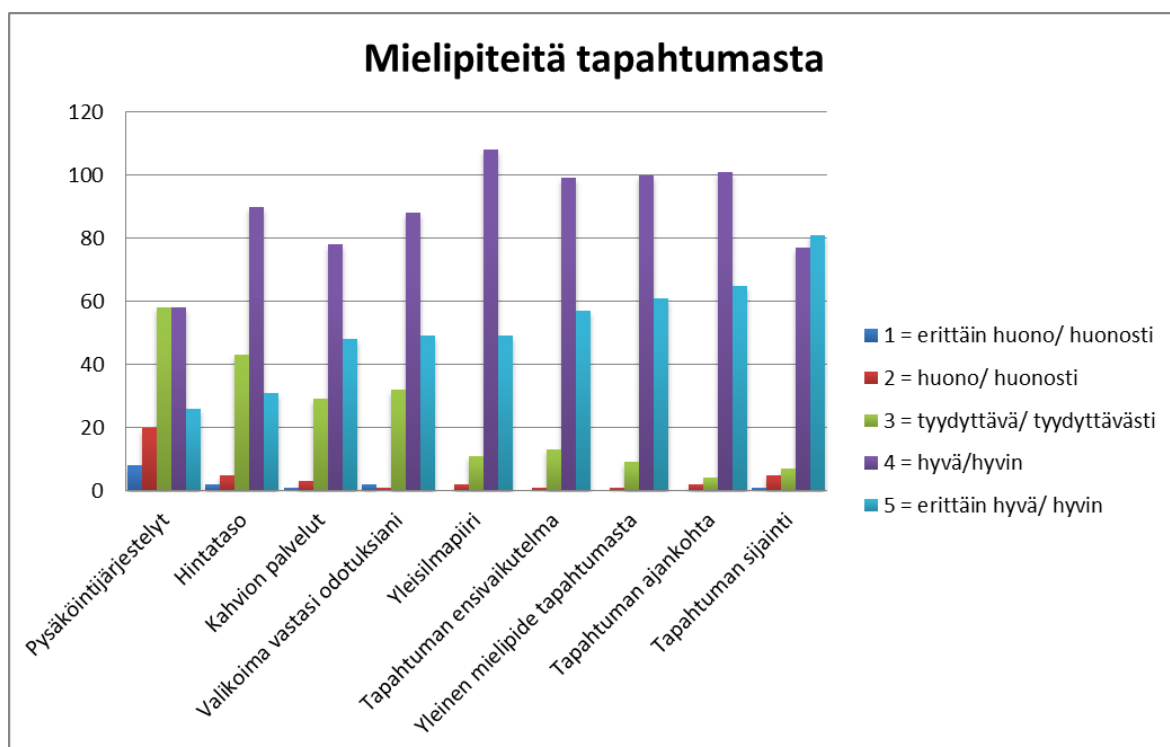


Kuvio 12. Miten asiakkaat päätyivät ensisijaisesti tapahtumaan (n = 173)

5.1.2 Mieli­pide­kysymykset

Mieli­pide­kysymykset jaettiin kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyimme asiak­kailta heidän mieli­piteistään tapahtumassa järjestetyistä palveluista, ilmapii­ristä ja heidän yleisest ilmapii­ristä tapahtumasta. Näiden väitteiden avulla halusimme saada tietää asi­akkaiden mieli­piteitä käytännön järjestelyistä, ja siitä mitä heille tarjottiin tapahtumassa. Toisessa osiossa kysyttiin asiakkaiden mieli­piteitä itse tapahtumasta kuten: saivatko he tarpeeksi tietoa siitä, oliko siinä tarpeeksi osallistujia jne.

Kuviosta 13 selviää että suurin osa asiakkaista vastasivat mieli­pide­kysymysten melkein jokaiseen kohtaan hyvä/hyvin tai erittäin hyvä/hyvin. Ainoastaan kysymykseen jossa kysyttiin mieli­pidettä pysäköinti­järjestelyistä ei oltu täysin tyytyväisiä. Tapahtuman sijainti, sai eniten erittäin hyvä/hyvin vastauksia. Yli 100 asiakasta vastasi että mieli­pide yleisilmapii­ristä oli hyvä. Näiden tulosten perusteella voidaan siis todeta että tapahtuma yleisarvosana oli hyvä/hyvin ja erittäin hyvä/hyvin väliltä.



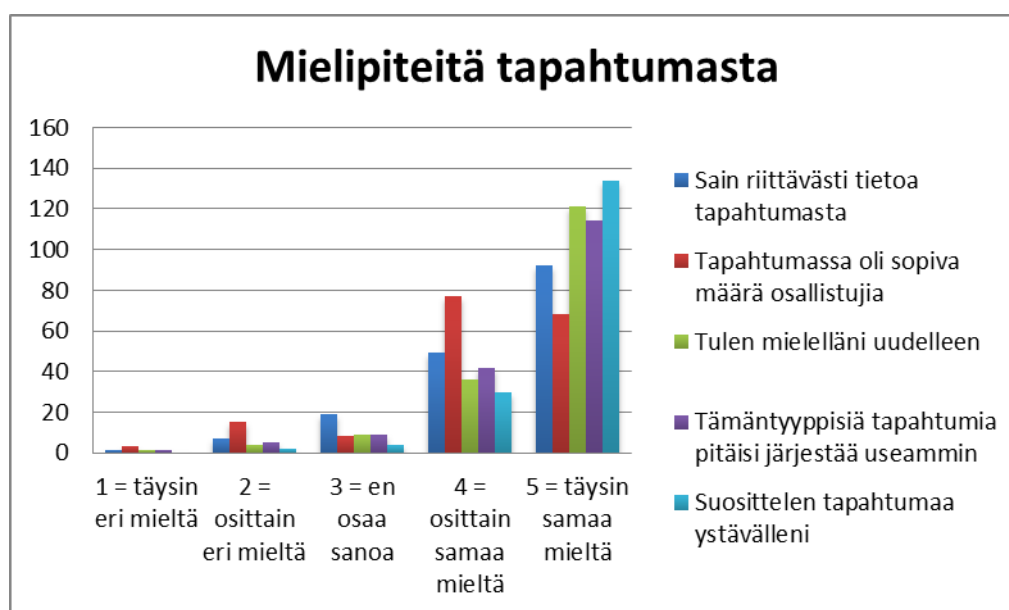
Kuvio 13. Asiakkaiden mieli­piteitä tapahtumasta (1 = erittäin huono/ huonosti, 5 = erittäin hyvä/hyvin)

Taulukosta 3 selviää että ainoastaan kahvion palvelut sekä yleinen mielipide tapahtumasta ovat saaneet alle 4 keskiarvon. Kuvioista 13 saa käsityksen että pysäköintijärjestelyt olisivat arvioitu olevan huonoja, mutta keskiarvotaulukosta näkee että pysäköintijärjestelyiden keskiarvo oli 4,2 eli hyvä. Tämä todennäköisesti johtuu siitä että kun tapahtuma aukesi kello 10:00 oli pysäköintitilaa runsaasti, mutta tapahtuman edetessä asiakasmäärän noustessa pysäköintitila väheni huomattavasti. Tästä johtuu siis kyseisen mielipiteen jakautuminen. (Katso kuva 2. Pysäköintipaikoitus)

Taulukko 3. Asiakkaiden mielipiteiden keskiarvo

Mielipiteet	Keskiarvo
Pysäköintijärjestelyt	4,2
Hintataso	4,4
Kahvion palvelut	3,4
Valikoima vastasi odotuksiani	4,3
Yleisilmapiiri	4,1
Tapahtuman ensivaikutelma	4,1
Yleinen mielipide tapahtumasta	3,8
Tapahtuman ajankohta	4,2
Tapahtuman sijainti	4,3
Yhteensä	4,1

Asiakkaista yli 80 vastasi melkein kaikkiin väitteisiin: täysin samaa mieltä. Vain väite: tapahtumassa oli sopiva määrä osallistujia sai vähemmän ääniä. Tämä ilmenee kuvio 14.



Kuvio 14. Mielipiteitä tapahtumasta (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Taulukosta 4 ilmenee että suurin osa tapahtumaan osallistuneista asiakkaista olivat samaa mieltä tapahtumasta. Melkein joainen vastasi väitteeseen: ”suosittelen tapahtumaa ystävälleni”, täysin samaa mieltä. Myös väite: ”tulen mielelläni uudelleen sai keskiarvon 4,6. Mutta kuten taulukosta näkee, koko mielipidekyselyn keskiarvo oli 4,5, eli erittäin korkea.

Taulukko 4. Asiakkaiden mielipiteiden keskiarvot

Mielipiteet	Keskiarvo
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta	4,3
Tapahtumassa oli sopiva määrä osallistujia	4,1
Tulen mielelläni uudelleen	4,6
Tämäntyyppisiä tapahtumia pitäisi järjestää useammin	4,5
Suosittelen tapahtumaa ystävälleni	4,7
Yhteensä	4,5

Koska naisten ja miesten välinen ero vastaajien määrässä oli niin suuri, emme kokeneet tarpeelliseksi ristitaulukoita naisten ja miesten välisistä vastauseroista. Päätimme sen sijaan tehdä ristitaulukoita käyttäen ikää, asuinpaikkaa ja mistä saivat tiedon tapahtuman mielipidekysymysten kanssa.

Ikäryhmien asuinpaikat eivät eronneet juuri toisistaan, suurin osa tuli jokaisessa ikäryhmässä Porvoosta. Suurin osa sai myös tiedon tapahtumasta samasta lähteestä, Facebookista ja ystäviltä. Facebook on näin ollen toiminut parhaiten tapahtuman markkinointikanavana.

Suurin osa vastanneista kävijöistä kuuluivat ikäluokkaan 30-39 ja heistä valtaosa oli tapahtumassa neljättä tai useampaa kertaa. Toiseksi eniten kävijöitä oli ikäryhmästä 20-29 joista suurin osa oli tapahtumassa ekaa kertaa. Täten voi päätellä että vastaajailla ikäluokasta 30-39 on ollut perhe jo pidempää, ja siksi ovat kokeneempia kävijöitä, kun ikäluokasta 20-29 ovat ehkä vasta saaneet esikoisensa.

Vastaavien asiakkaiden mielipiteet tapahtumasta olivat samantyyllisiä. Suurin osa ikäryhmistä olvat vastanneet väitteisiin hyvä/hyvin tai erittäin hyvä/hyvin. Kahvion palveluista yli 30 vuotiaat olivat tyytyväisempiä kuin alle 30 vuotiaat.. Kysymykseen:

Valikoima vastasi odotuksiasi, olivat ikäluokasta 30 ylöspäin tyytyväisempiä kuin 20-29 vuotiaat. Yli 30 vuotiaat olivat myös tyytyväisempiä hintatasoon.

Toisessa kysymyspattereissa ei ollut mainittavia eroja ikäryhmien mielipiteiden välillä. Kaikki vaikuttivat olevan tyytyväisiä tapahtumaan.

Kun tutkimme onko vastanneiden asiakkaiden asuinpaikalla vaikutusta heidän mielipiteisiinsä, saimme selville että kaikista eri paikkakunnilta saapuneet olivat saaneet tiedon tapahtumasta Facebookista. Vastanneista asiakkaista eniten tapahtumassa käyneet olivat suurin osa Porvoosta. Pääkaupunkiseudulta tulleet olivat suurimmaksi osaksi tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Sipoosta tulleet vastaajat olivat vastanneet väitteeseen: sain riittävästi tietoa tapahtumasta, täysin samaa mieltä, eli markkinointi Sipoossa toimi hyvin. Muuten asuinpaikalla ei vaikuttanut olevan suurempaa vaikutusta mielipiteisiin, koska kaikilta eri paikkakunnilta tulleet olivat vastanneet samantyyllisesti.

Kun verrattiin mielipiteiden vaikutusta liittyen mistä vastaajat sai tiedon tapahtumaan, selvisi että vastanneista asiakkaista ne jotka olivat ensi kertaa tapahtumassa, suurin osa oli saanut tietää tapahtumasta ystävän kautta. Kyseinen asiakasryhmä oli myös suurimmaksi osaksi vastannut että he tulivat tekemään tapahtumaan löytöjä. Asiakasryhmä joka oli saanut tietää tapahtumasta ystävältään, olivat tyytyväisiä tapahtumaan, ja suosittelisivat tapahtumaa myös ystävillensä. He olivat myös sitä mieltä että tapahtumaa pitäisi järjestää useammin.

Vastanneista asiakkaista ensimmäistä kertaa tapahtumassa olleista suurin osa ilmoitti tulleen tapahtumaan tekemään löytöjä, ja he myös ilmoittivat ostaneensa jotakin. Neljä kertaa tai useammin käyneet olivat tyytyväisempiä pysäköintijärjestelyihin, mikä saattaa johtua siitä, että heillä on enemmän kokemusta kyseisestä tapahtumasta, ja saapuivat paikalle aikaisemmin. Ensikertalaiset olivat tyytymättömiä kahvion palveluihin muihin verrattuna. Ensikertalaiset eivät myöskään olleet yhtä tyytyväisiä väitteeseen: sain riittävästi tietoa tapahtumasta kuin muut. Muuten kaikki kävijät olivat lähes yhtä tyytyväisiä, ja suosittelisivat tapahtumaa jatkossa myös ystävilleen.

5.1.3 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen viimeinen osio oli avoimet kysymykset. Niissä kysyttiin asiakkailta mahdollisista lisäpalvelutoivomuksista sekä kehittämis ehdotuksista. Lisäpalveluehdotuskysymykseen vastattiin 52 kertaa. Osa vastaajista ilmoitti, että tapahtuma ei tarvitse lisäpalveluita, ja että se on hyvä sellaisenaan. 33 vastaajista oli kuitenkin lisäpalvelutoivomuksia, jaa niistä teimme taulukon, mikä löytyy alapuolelta.

Lisäpalvelutoivomuksista WC ja parempi kahvila olivat eniten haluttuja toivomuksia. WC:tä tapahtumasta ei siis löytynyt muuta kuin vieressä olevasta S-Marketista, mikä aukesi kello 12. Seitsemän vastaajaa oli myös toivonut parempaa kahvilaa, mutta kun vertaa mielipidekysymyksiin, huomaa että suurin osa on kuitenkin vastannut kahvilan palveluista, hyvä/hyvin. Toisaalta mielipidekysymyksen, kahvilan palvelut keskiarvo oli huomattavasti matalampi kuin muilla mielipide väitteillä. Lapsiparkkia oli myös toivottu kuudelta eri vastaajalta. Joku mainitsi erikseen että olisi mukava, jos pystyisi jättää lapsi jonnekin hoitoon, siksi aikaa kun itse kiertele tapahtumaa. Muuten oli tullut yksittäisiä toivomuksia kuten: isäparkkia, parempaa pysäköintiä, pidempi myyntiaika ja niin edespäin.

Taulukko 5. Vastanneiden asiakkaiden lisäpalvelutoivomuksia

Lisäpalvelutoivomuksia	Määrä
WC	7
lapsiparkki	6
pysäköinti opastus	1
Isäparkki	2
musiikkia	1
parempi kahvila	7
leluvaihtopiste	1
lapsille ohjelmaa	1
vauvan syöttönurkka	1
parempi pysäköinti	2
pidempi myyntiaika	2
parempi paikka tapahtumalle	1
outlet tavaroita	1
Yhteensä	33

Avointen kysymysten toisessa osiossa kysyttiin asiakkaiden kehittämisehdotuksia, ja siinä vastauksia tuli 45 kappaletta. Osa vastauksista oli myönteisiä missä keuhuttiin tapahtumaa hyväksi sellaisenaan, mutta itse ehdotuksia tuli myös 18. Eniten vastanneet asiakkaat ehdottivat pysäköinnin opastusta. S-Marketin parkkitilalle ei todennäköisesti tarvitsisi, mutta ne paikat menivät heti ensimmäiseksi. Tapahtuman vieressä oli iso hiekkakenttä mitä myös käytettiin parkkitilana, ja sinne vastaajat olisivat toivoneet pari parkkiopastajaa, niin että tilasta saataisiin kaikki hyöty irti. Nyt autoja oli siellä vähän miten sattuu, yksi vastaajista totesi. Vastanneet asiakkaat ehdottivat myös että tapahtumaa järjestettäisiin useammin ja parempaa ajankohtaa kehittämisehdotuksiksi. Ajankohdalla vastaajat tarkoittivat, että olisi parempi järjestää lähempänä kesää, kun on lämpimämpi. Heidän mielestään tapahtuman sijainti oli hyvä, mutta kun parkkihallissa oli niin kylmä, olisi tapahtuma parempi järjestää lämpimämpänä vuodenaikana. Muita yksittäisiä kehittämisehdotuksia tuli myös kuten: parempi mainonta, parempi hintataso, hinnat paremmin esille ja niin edespäin. Asiakkailta tulleita ehdotuksia oli esimerkiksi "Wc olisi kiva olla koko ajan käytössä", "wc. lapset eivät pysty pidättelemään", "lapsiparkki tai edes leikkinurkkaus".

Taulukko 6. Vastanneiden asiakkaiden kehittämisehdotuksia

Kehittämisehdotuksia	Määrä
Wc	1
Lapsiparkki	2
pysäköinti opastus	4
parempi pysäköinti	1
tapahtuma useammin	3
parempi ajankohta	3
parempi hintataso	1
parempi mainonta	2
hinnat paremmin esille	1
Yhteensä	18

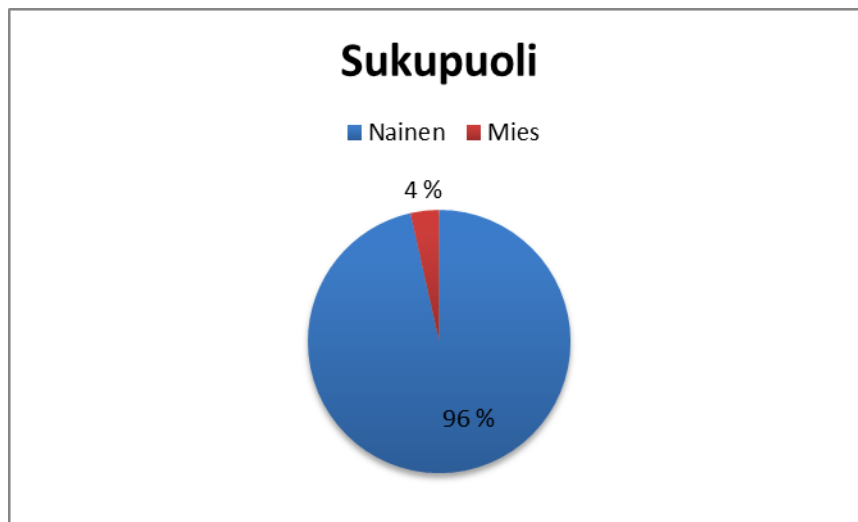
5.2 Myyjät

Tapahtumaan oli ilmoittautunut yhteensä 150 myyjää, joista 85 vastasi asiakastyytyväisyyslomakkeisiin, tämä vastaa noin 76 prosenttia myyjistä. Kaikki myyjien vastauslomakkeet saimme sähköisessä muodossa. Vastanneista myyjistä miehiä oli vain 3, joten sukupuolten mielipiteiden erillinen käsittely ei ole tarpeellista. Myyjien lomakkeiden analysointi on jaettu kolmeen osaan: taustakysymykset, mielipidekysymykset ja avoimet vastaukset.

Taustakysymykset kuten: sukupuoli, ikä, asuinpaikka, mistä myyjä sai tiedon tapahtumasta ja montako kertaa myyjä on aikaisemmin osallistunut tapahtumaan, olivat pakollisia vastattavia. Nämä kysymykset valitsimme pakollisiksi koska ne olivat tärkeitä selvittääksemme vastaajien taustoja. Kysymykset jossa kysyttiin mielipiteitä, olivat kysymyksiä joihin ei ollut pakko vastata, syystä että vastaajalla ei välttämättä ollut kokemusta, tai tarpeeksi tietoa kysymykseen vastaamiseen. Myös avoimet vastaukset olivat vapaasti vastattavissa.

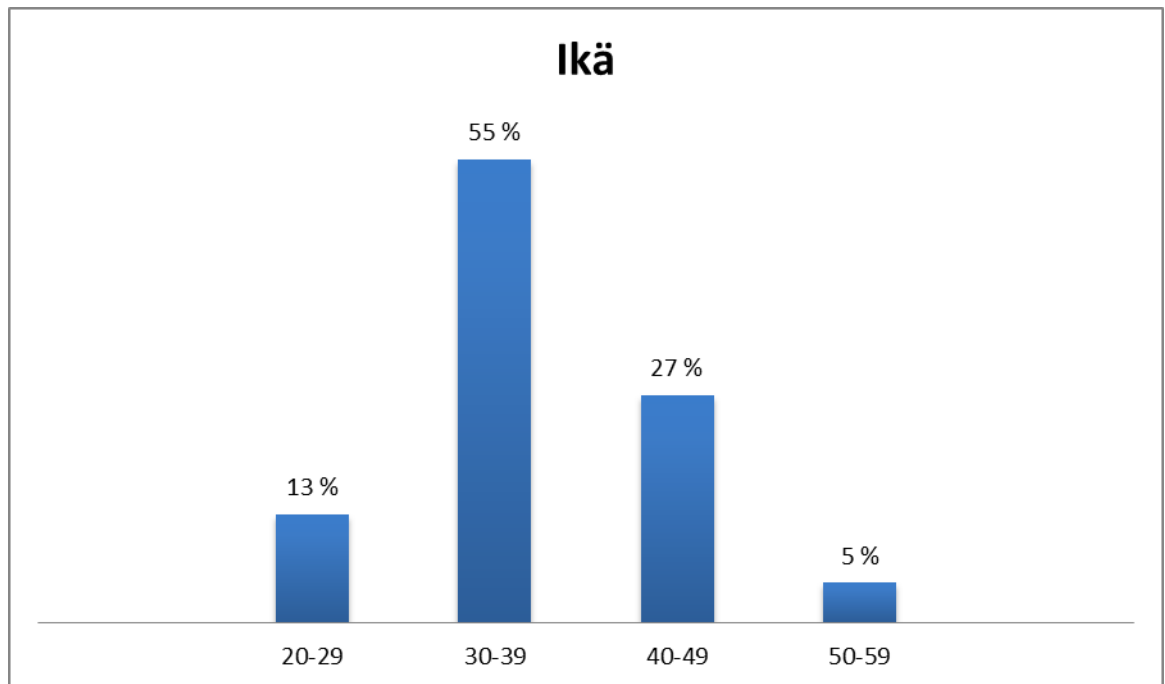
5.2.1 Taustakysymykset

Kuten asiakkaiden kyselylomakkeessa, miehiä ei ollut paljoa tapahtumassa myymässäkään. Kaikista 85 vastaajasta vain 3 olivat miehiä, eli kuten Kuviosta 15 selviää, vain 4 prosenttia.



Kuvio 15. Myyjien sukupuolierittely (n = 85)

Kuviosta 16 saadaan selville että 82 prosentti myyjistä on iältään 30–49 vuotta. Ikähaarukan jakautuminen johtuu todennäköisesti siitä että kyseisen ikäluokan myyjien lapset ovat jo vanhempia, eli heillä on lastentarvikkeita mistä päästä eroon.



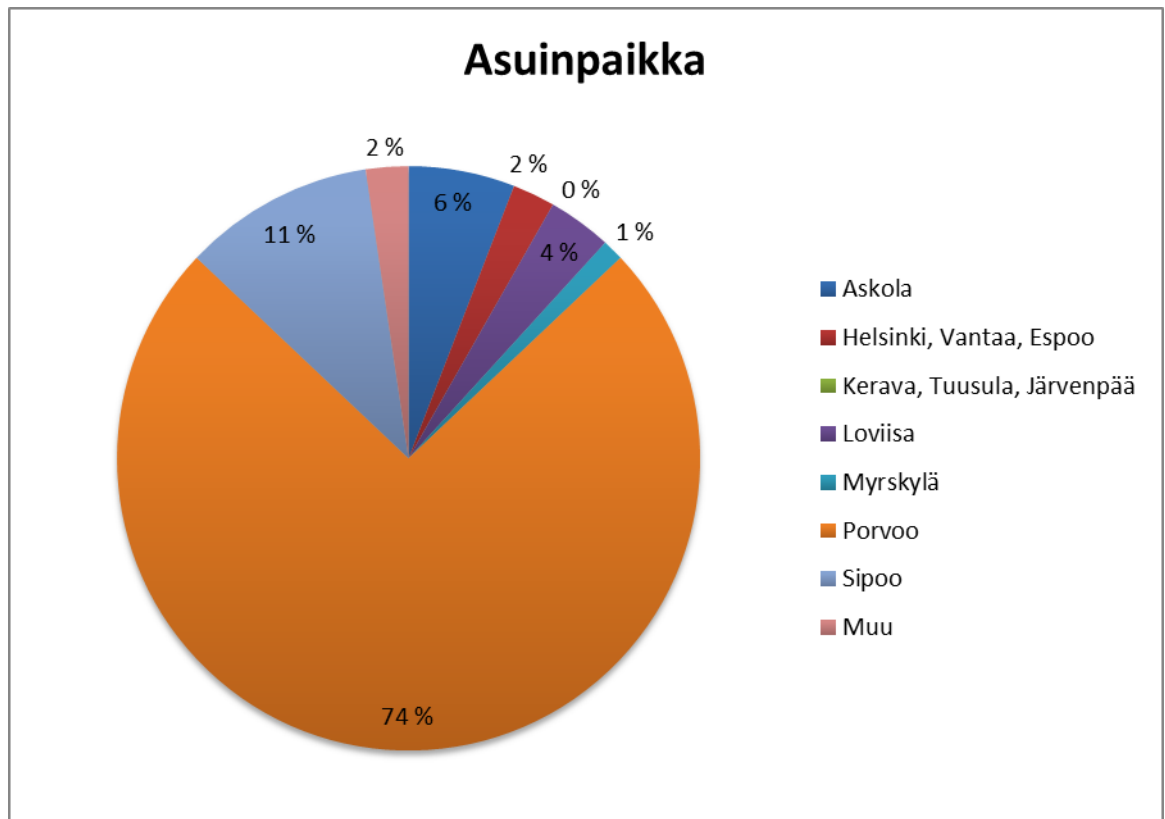
Kuvio 16. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden myyjien ikäjakauma (n = 85)

Alle 20 ja yli 60 vuoden ikäisiä myyjiä ei vastanneiden joukossa ollut ollenkaan, kuten taulukosta 7 selviää.

Taulukko 7. Vastanneiden myyjien ikäjakauma (n = 85)

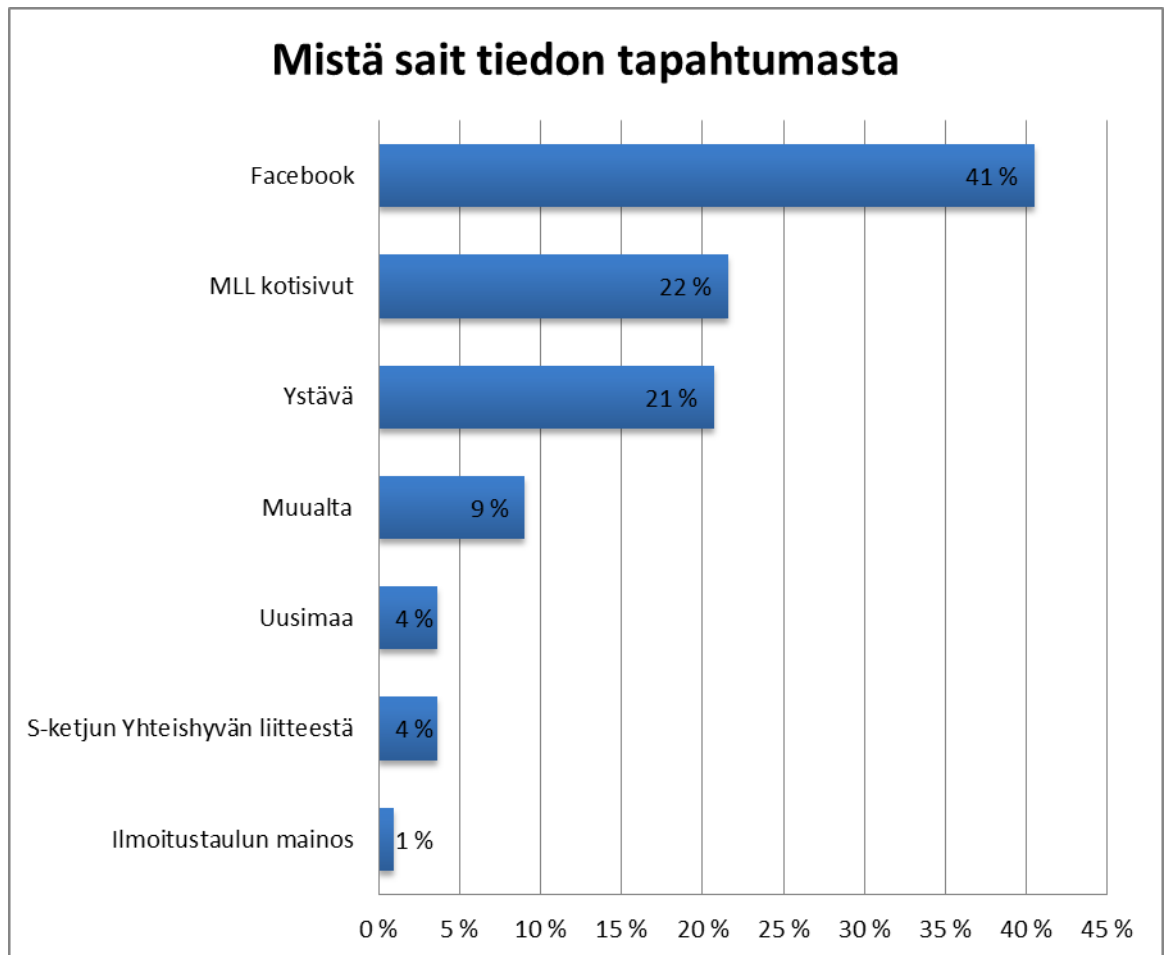
Ikä	Määrä	%
alle 20	0	0
20-29	11	13
30-39	47	55
40-49	23	27
50-59	4	5
60+	0	0
Yhteensä	85	100

Tapahtumaan osallistuneista myyjistä suurin osa oli paikallisia Porvoolaisia. Toiseksi eniten myyjiä tuli Sipoosta. Tulokset johtuvat todennäköisesti tapahtuman sijainnista S-Market Näsi, Porvoossa. Tämä ilmenee kuviosta 17.



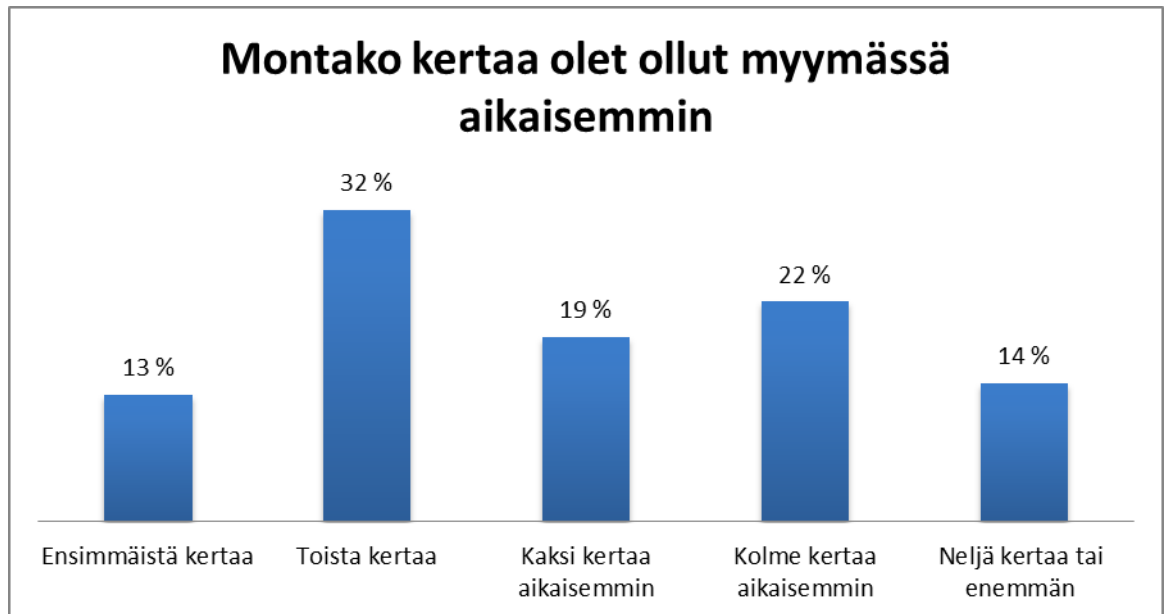
Kuvio 17. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden myyjien asuinpaikka (n = 85)

Kysymys: ”mistä olit saanut tiedon tapahtumasta”, oli monivalintakysymys. Vastaaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastusvaihtoehto, siksi vastanneiden lukumäärä on 111, eikä 85. Yli 40 prosenttia myyjistä ovat löytäneet tiedon tapahtumasta Facebookin avulla, mutta on myös mainittava että yli 20 prosenttia saivat tiedon tapahtumasta MLL:n kotisivuilta tai ystävältä. Lähes kaikki muualta tiedon saaneet vastanneet myyjät ilmoittivat saaneensa tiedon MLL:n edellisten vuosien myyjille lähettämästä sähköpostista. Yksi vastaajista ilmoitti että tapahtuma on ollu perinne, ja toinen ilmotti tiedonläheeksi työpaikkansa. Tämän perusteella voimme siis todeta että ensivuoden tapahtuman markkinointikanavia suunnitellessa, on edullisinta käyttää Facebookkia, MLL kotisivua ja edellisvuoden myyjille lähetettyä sähköpostia.



Kuvio 18. Mistä vastanneet myyjät saivat tiedon tapahtumasta (n = 111)

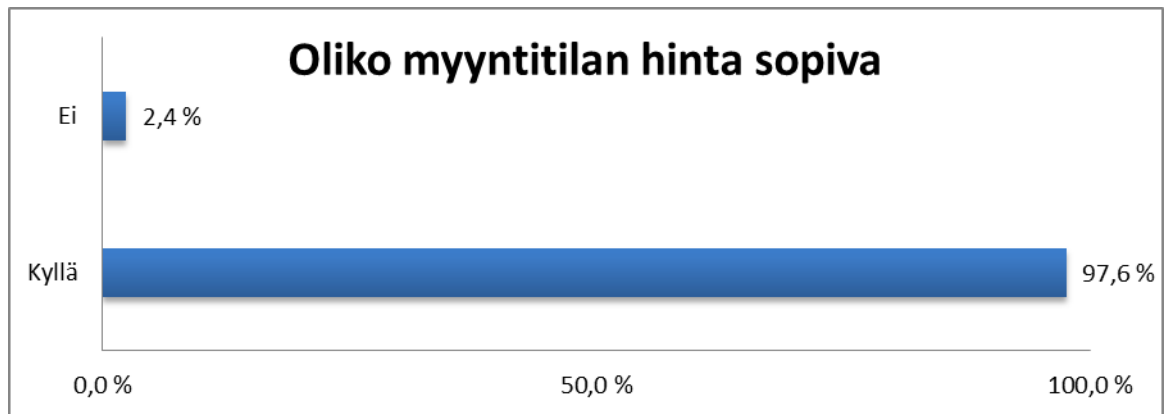
Kuviossa 19 ilmenee että myyjistä suurin osa ovat olleet myymässä kyseisessä tapahtumassa useammin kuin kerran aikaisemmin. Tämä ryhmä koostui 87 prosentista, joista 32 prosenttia olivat toista kertaa myymässä. Vain 13 prosenttia vastanneista olivat ensimmäistä kertaa tapahtumassa myymässä. Tästä voimme todeta että myyjät tulevat mielellään uudestaan tapahtumaan myymään.



Kuvio 19. Montako kertaa myyjät olivat osallistuneet myyjänä kyseiseen tapahtumaan aikaisemmin (n = 85)

Kaikki vastanneista myyjistä saivat jotain myytyä. Kuten kuviosta yllä (kuvio 19) selviää, missä kysyttiin montako kertaa vastaaja oli osallistunut tapahtumaan myyjänä aikaisemmin, voimme päätellä että moni myyjä kokee tapahtumaan tulemisen taloudellisesti kannattavana.

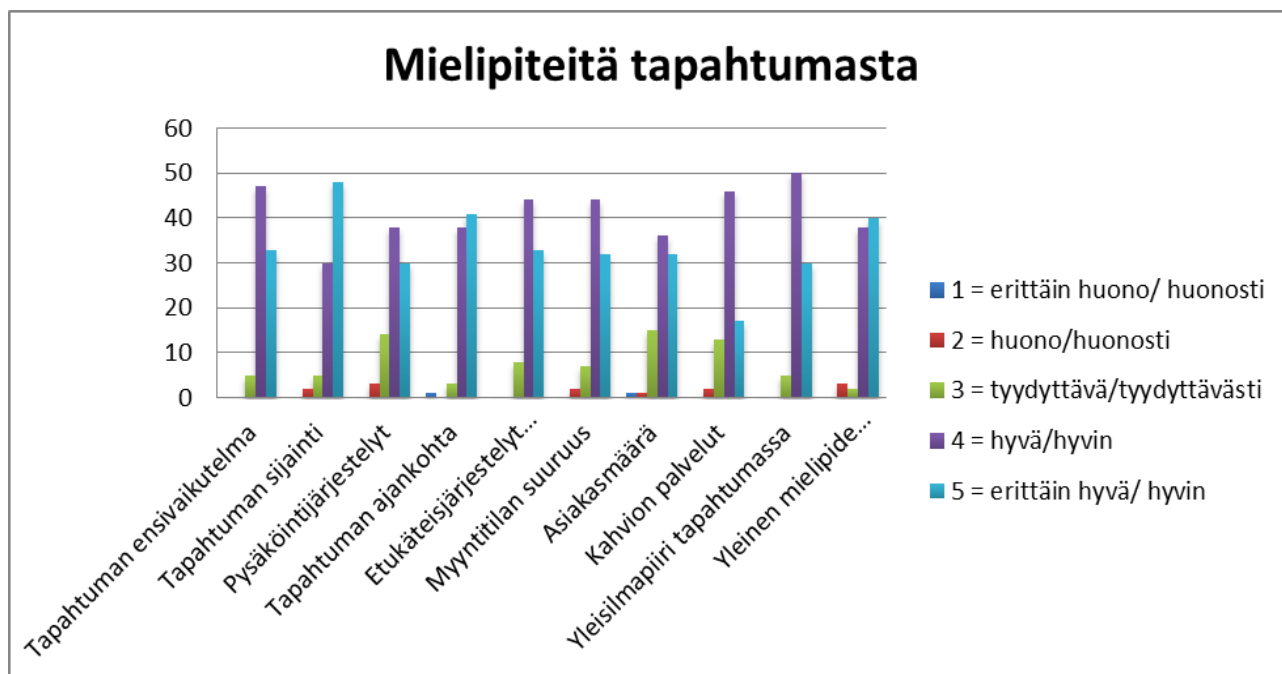
Lähes kaikki vastaajista olivat tyytyväisiä myyntitilan hintaan, mikä kyseisessä tapahtumassa oli 10 € yhdestä parkkiruudusta. Tämä ilmenee kuviosta 20. Voimme analysoimalla kysymystä: montako kertaa vastaajat ovat olleet myymässä ja oliko myyntitilan hinta sopiva, todeta että on suurin osa myymään tulleista vastaajista ovat erittäin tyytyväisiä koko myyntiin liittyvään prosessiin. Ainoastaan 2,4 prosenttia vastaajista olivat tyytymättömiä myyntitilan hintaan. Yksi vastaajista oli sitä mieltä että yhden parkkiruudun hinta pitäisi olla 20 €, ja toinen vastaajista oli sitä mieltä että kahden parkkiruudun hinta olisi 15 €.



Kuvio 20. Oliko myyjille tarkoitettu myyntitilan hinta vastaajien mielestä kohtuullinen (n = 85)

5.2.2 Mielenpidekysymykset

Myyjät vastasivat suurimmaksi osaksi väitteisiin hyvä/hyvin ja erittäin hyvä/hyvin. Eniten myyjät olivat tyytyväisiä tapahtuman sijaintiin, jossa mielipiteen keskiarvo oli jopa 4,5. Yleinen mielipide tapahtumasta oli hyvä/hyvin tai erittäin hyvä/hyvin ja sen keskiarvo 4,4. Kaikkien myyjien mielipiteiden keskiarvo oli yli 4 eli hyvä/hyvin. (Tarkemmat keskiarvot alla olevassa taulukossa ja kuviossa).



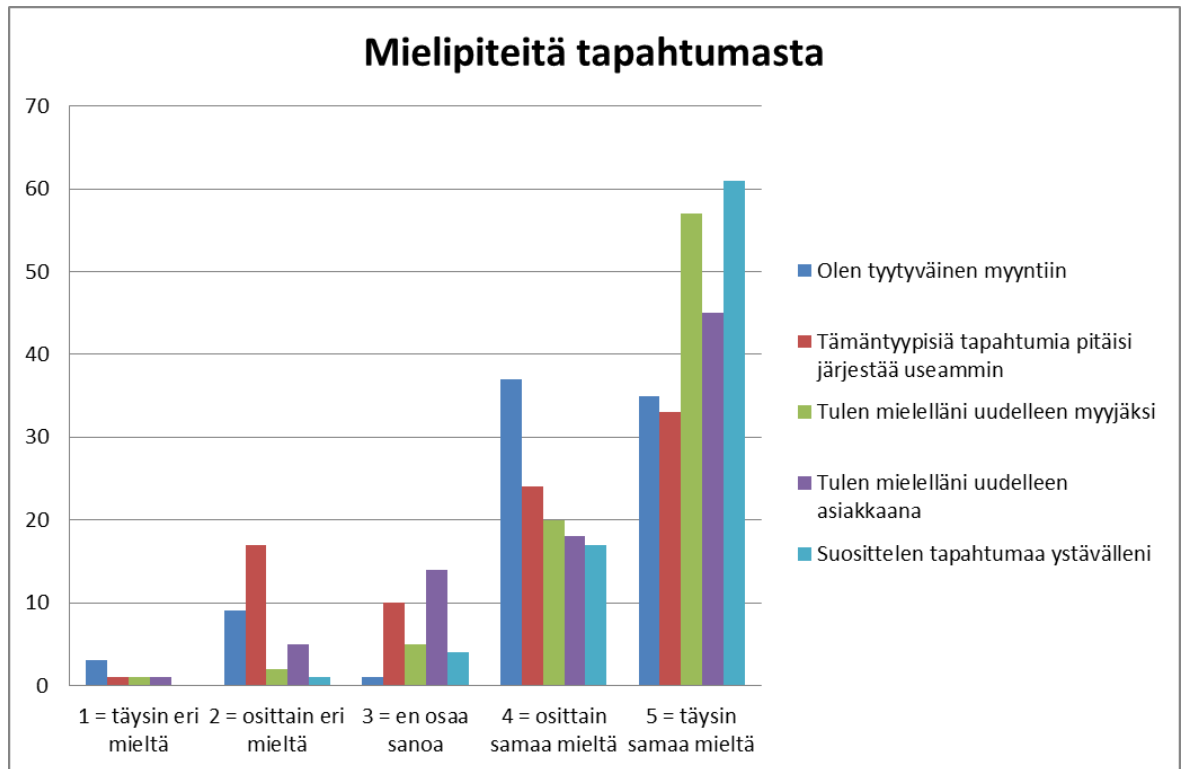
Kuvio 21. Vastanneiden myyjien mielipiteet tapahtumasta (1 = erittäin huono/huonosti, 5 = erittäin hyvä/hyvin)

Taulukko 8. Myyjien mielipiteiden keskiarvo (n = 85)

Mielipiteet	Keskiarvo
Tapahtuman ensivaikutelma	4,3
Tapahtuman sijainti	4,5
Pysäköintijärjestelyt	4,1
Tapahtuman ajankohta	4,4
Etukäteisjärjestelyt (tavaroiden tuominen halliin, myyntipisteen pystyttäminen yms.)	4,3
Myyntitilan suuruus	4,2
Asiakasmäärä	4,1
Kahvion palvelut	4,0
Yleisilmapiiri tapahtumassa	4,3
Yleinen mielipide tapahtumasta	4,4
Yhteensä	4,3

Suuri osa myyjistä olivat vastanneet väitteisiin täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Erityisesti väitteeseen: suosittelen tapahtumaa ystävälleni yli 60 myyjistä vastasivat täysin samaa mieltä. Lähes 60 vastasi myös väitteeseen: tulen mielelläni uudestaan myyjäksi tapahtumaan, myös täysin samaa mieltä. Tämän vahvistaa aikaisemmin todettua väitettä siitä että myyjänä toimiminen tapahtumassa on kannattavaa. Suurin osa vastaajista tulisi mieluummin tapahtumaan myyjäksi, mutta moni vastasi myös tulevansa mielellään uudestaan asiakkaana.

Väitteeseen: tämän tyyppisiä tapahtumia pitäisi järjestää useammin, melkein 20 vastaaja oli sitä mieltä että kyseisen tapahtuman järjestämisfrekvenssi on riittävä, eikä sitä tarvitsisi järjestää useammin. Mutta yli 30 oli kuitenkin täysin samaa mieltä siitä että tapahtumaa pitäisi järjestää useammin. Tämä ilmenee kuviosta 22.



Kuvio 22. Myyjien mielipiteitä tapahtumasta (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Taulukko 9 tukee kuviossa 22 ilmeneviä väitteitä. Taulukosta voi selvästi todeta että suurin osa vastannesita ovat tyytyväisiä tapahtumaan, ja suosittelevat sitä tuttavilleen.

Taulukko 9. Vastanneiden myyjien mielipiteiden keskiarvo (n = 85)

Mielipiteet	Keskiarvo
Olen tyytyväinen myyntiin	4,1
Tämän tyyppisiä tapahtumia pitäisi järjestää useammin	3,8
Tulen mielelläni uudelleen myyjäksi	4,5
Tulen mielelläni uudelleen asiakkaana	4,2
Suosittelen tapahtumaa ystäväille	4,7
Yhteensä	4,3

Kuten asikkaiden kohdltä niin myyjien osalta emme kokeneet tarpeelliseksi selvittää sukupuolten välisiä vastauseroja. Päätimme tehdä ristitaulukoita käyttäen ikää, asuinpaikkaa, mistä saivat tiedon mielipidekysymysten kanssa.

Tapahtumaan osallistuneista myyjistä yli 40 vuotiaisiin kuuluvaan ikäluokkaan suurin osa oli saanut tietää tapahtumasta MLL:n kotisivuilta. Aikaisemmin myymässä käyneistä myyjistä suurin osa kuuluu ikäryhmään 30-39 vuotiaisiin. Myyjät ikäryhmästä 20-29

olivat tyytymättömiä myyntiinsä kuin muut ikäluokat, vaikka kaikki olivat kuitenkin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Kaikista ikäluokista vastanneet myyjät ilmoittivat tulewansa mielummin tapahtumaan myyjänä kuin asiakkaaksi. Myyjät ikäluokasta 20-39 ilmoittivat tulewansa mielellään myös asiakkaana.

Koska ylivoimainen osa myyjistä tulivat Porvoosta, ei paikkakuntien välisiä mielipide-eroja ole, syytä verrata sillä tulokset eivät eivät tulokset ole luotettavia. Paikkakunta ei vaikuttanut mielipiteeseen, vaan kaikki vaikuttavat olevan tyytyväisiä tapahtumaan.

Tapahtumassa aikaisemmin myymässä käyneitä verratessa mielipiteissä ei ollut suurempia eroja. Kaikki vastaajat tulevat mielellään myymään uudestaan, mutta suurin osa vastasi myös väitteeseen: tulen mielelläni uudestaan asiakkaana myös osittain tai täysin samaa mieltä. Kaiken kaikkiaan myyjät vaikuttivat olevan tyytyväisiä tapahtumaan, ja vastasivat että suosittelisivat tapahtumaa myös tuttavilleen.

5.2.3 Avoimet kysymykset

Myyjien kyselylomakkeen viimeinen osio oli avoimet kysymykset. Myyjiltä kysyttiin mitä mahdollisia lisäpalvelutoivomuksia tai kehittämisehdotuksia heillä oli. Sana oli myös vapaa jos oli muuta kerrottavaa. Lisäpalvelu kysymykseen vastattiin 22 kertaa. Moni myyjistä oli sitä mieltä että he olisivat halunneet että tapahtumassa olisi ollut wc ja lapsiparkki. Lapsiparkki siitä johdosta, että lapset olisi mukava jättää johonkin tapahtuman ajaksi ja silloin olisi myös itse aikaa kierrellä tapahtumassa. Wc:tä ei tapahtuman aikana ollut muualla kuin kello 12.00 kun aukesivat S-marketin ovet. Oli myös myyjiä jonka mielestä olisi ollut mukavaa jos tapahtumassa olisi ollut kahvio kärry joka olisi kierrellyt tapahtumassa myymässä kahvia koska myyjät eivät halunneet jättää myyntipistettä ilman vartiota. Monet myyjät olivat tosin myös tyytyväisiä siihen miten tapahtuma oli järjestetty nytenkin. Toivomuksia oli myös makkaraa ja parempi opastus.

Taulukossa (taulukko 10) alhaalla näette tarkemmin vastauksia.

Taulukko 10. Vastanneiden myyjien lisäpalvelutoivomuksia (n = 85)

Lisäpalvelutoivomuksia	Määrä
wc	7
lapsiparkki	5
hyvä	2
makkara	1
parempi opastus	1
kahvivaunu	3
lämmin tila	1
Toimi hyvin näin	1
kaikki ok	2
Yhteensä	23

Avointen toinen kysymys koski kehittämisehdotuksia ja näitä vastauksia tuli 28. Moni vastaaja oli tyytyväinen tapahtumaan sellaisenaan, mutta kehitysehdotuksiakin tuli. Eniten myyjät olisivat kaivanneet muutosta siihen että tapahtuman myyntiaika olisi ollut pidempi. Myyjien mielestä on iso työ hinnoitella ja viedä kaikki tarvittavat myytävät tavarat halliin ja sitten aikaa myymiselle ei ole tarpeeksi. Osa myyjistä olisi myös ollut myönteinen jos tapahtuma olisi järjestetty esimerkiksi Taidetehtaan parkkihallissa joka on lämmin ja valoisa. Myyjät olisivat myös kaivanneet selkeämpää liikenteen ohjausta mutta pitivät sitä silti parempana kuin viime vuonna. Olisi myös mukavaa, jos myyjien määrä ei olisi niin korkea, ja olisi isommat ruudut, jotka olisivat numeroituja, ja vaikka ennalta arvottuja. Silloin ei tarvitsisi tulla tuntia aikaisemmin, ja sitten rynnätä sisälle, jotta saisi hyvän myyntiruudun. Yksittäisiä kommenttejakin tuli missä mainittiin että tavaraa valitettavasti varastettiin, korkeampi paikkamaksu sekä useampia hyväntekeväisyyskohteita ylijääneille tavaroille. Alla oleva taulukko näyttää vielä vastauksia.

Taulukko 11. Vastanneiden myyjien kehittämisehdotuksia (n = 85)

Kehitysehdotukset	Määrä
pidempi myyntiaka	7
selkeä liikenteen ohjaus	3
kaikki ok	1
taidetehtaan parkkihallissa	3
vähemmän myyjiä	3
kylmä halli	3
tavaraa varastettiin	1
isommat ruudut	1
tyytyväinen, kaikki ok	3
myyntipaikat arpoa ja numeroida	1
useampia hyväntekeväisyys kohteita	1
korkeampi paikkamaksu	1
yhteensä	28

5.3 Mielenpitojen vertailu

Asiakkaiden ja myyjien välisessä vertailussa halusimme selvittää jos ja miten heidän mielenpiteensä eroavat ja miksi. Analyysin alussa huomasimme sukupuolikuviosta että myyjistä sekä asiakkaista olivat lähes kaikki naispuolisia. Koska sukupuolten välinen ero oli niin pieni, ei sitä huomioitu.

Suurin osa vastaajista oli Porvoosta sekä myyjistä että asiakkaista. Tämä johtuu kuten edellä jo mainitusti siitä että tapahtuma järjestettiin Porvoossa ja näin ollen on oletettavaa että myös suurin osa asiakkaista sekä myyjistä on alueelta.

Facebookista muodostui yleisin tiedon lähde kun kysyttiin miten he olivat saaneet tiedon tapahtumasta, toiseksi eniten tapahtuman olemassa olosta saivat vastaajat ystävältä. Huomattava määrä myyjistä oli myös saanut tiedon tapahtumasta MLL kotisivuilta.

Pysäköintijärjestelyissä myyjät olivat tyytyväisempiä kuin asiakkaat ja tämä saattaa johtua siitä että myyjille tapahtuma tietenkin avautui aikaisemmin jotta he voisivat tuoda myyntitavarat esille. Tästä johtuen pysäköintialueet olivat vielä tyhjillään, kun taas myö-

hemmässä vaiheessa kun asiakkaita tuli paikan päälle alkoi pysäköintialueet täyttyä ja sen vuoksi he olivat mahdollisesti tyytymättömiä.

Myyjien ja asiakkaiden ikäjakauma erosi siten että myyjistä suurin osa kuului ikäryhmään 30 - 49 vuotiaisiin, kun taas asiakkaista suurin osa kuului 20 - 39 vuotiaisiin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä että asiakkaisiin kuuluu suuri osa juuri lapsen saaneita ihmisiä, kun taas myyjät kuuluivat ikäluokkaan keiden lapset jo olivat niin vanhoja että tarvikkeet voidaan myydä.

Kaikki vastanneista myyjistä ilmoittivat myyneensä jotain, ja lähes kaikki asiakkaat ilmoittivat ostaneensa jotain, eli toisin sanoen voidaan todeta että molemmat osapuolet ovat varmasti tyytyväisiä. Tapahtuman sijaintiin oltiin tyytyväisiä sekä asiakkaiden että myyjien keskuudessa. Vaikka keskiarvot olivat hyvän yläpuolella, mainittava määrä vastaajista haluaisi järjestää tapahtuma jossakin lämpimämmässä paikassa, tai eri vuodenaikaan. Asiakkaat ja myyjät olivat molemmat tyytyväisiä yleisilmapäähän. Yleisilmapäähän keskiarvo oli asiakkailla 4,1 ja myyjillä 4,3 eli molempien asiakasryhmien mielestä hyvä.

Asiakkaat sekä myyjät molemmat kaipaivat WC-tiloja. Myös pidempi myyntiaika ja lapsiparkki oli molemmilta toivottu kehitysehdotus. Pidemmän myyntiajan toive pitäisi ottaa harkintaan, sillä jos myyjät olivat tyytyväisiä myyntiin, ja melkein kaikki vastanneista asiakkaista ostivat jotakin, on se tulosten perusteella kannattavaa.

Molemmat kohderyhmät ilmoittivat tulevansa mielellään uudelleen tapahtumaan. Suurin osa myyjistä ilmoittivat tulevansa mieluummin myyjänä kuin asiakkaana, ja asiakkaiden keskiarvo väitteestä: ”tulen mielelläni uudestaan tapahtumaan” oli 4,6. Myös väitteeseen: ”suosittelen tapahtumaa ystävälleni”, myyjien sekä asiakkaiden keskiarvo oli 4,7. Sen mukaan voidaan todeta se, että koska moni oli myös kuullut tapahtumasta ystävältään, toimii tämä erittäin hyvänä markkinointikanavana. Asiakkaiden yleinen mielipide tapahtumasta oli hieman heikompi kuin myyjien. Asiakkaiden keskiarvo oli 3,8 kun taas myyjien 4,4. Tästä voimme päätellä että myyjät ovat olleet hieman tyytyväisempiä tapahtumaan kuin asiakkaat.

5.4 Oma havainnointi

Ennen tapahtumaa laadimme kyselylomakkeiden ohella henkilökohtaiset reflektointilomakkeet, tapahtuman havainnointia varten. Tämä lomake perustuu kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, ja sen avulla toivoimme saavamme vastaukset kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Näiden perusteella saataisiin mahdollisimman paljon ja tarkkaa tietoa tapahtumasta, eri näkökulmista (kysymykset, katso liite 5). Henkilökohtaisessa kyselylomakkeessa käsittelemme mahdollisimman laajasti tapahtuman eri osioita, ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Havainnointilomake on suunniteltu kvalitatiiviseen muotoon, missä avoimiin kysymyksiin vastattiin kirjallisesti vapaassa muodossa. Havainnointilomakkeen eri kysymykset perustuvat asiakkaiden ja myyjien kyselylomakkeisiin, jotta keskityttäisiin samoihin osa-alueisiin kuin osallistujat.

Lomakkeessa oli yhteensä 13 avointa kysymystä jotka käsittelivät tapahtuman eri osa-alueita ja vaikuttajia. Lomake on suunniteltu niin että sen kysymykset seuraavat tapahtuman loogista etenemistä. Kyselylomakkeen alussa huomioimme miten myyjien asettuminen sujui, sekä miten tapahtuman aukeaminen ja asiakkaiden saapuminen onnistui. Huomioimme asiakasmäärän ja pysäköintipaikoituksen tilanteen, sekä arvioimme kahvilan, infopisteen ja opastuksen tapahtumassa. Havainnointilomakkeen lopussa kysyimme miten hyväntekeväisyys näkyi tapahtumassa, sekä teimme arviota tapahtuman ilmapiiristä ja meidän omasta mielipiteestä tapahtumasta.

Saavuimme tapahtumaan ennen kello yhdeksää, jolloin myyjien saapuminen ja asettuminen oli vielä kesken. Huomasimme suuresta myyjämäärästä huolimatta, että tavaroiden tuominen ja myyntipaikoille sijoittuminen tapahtui yllättävän sulavasti. Autojen liikenneohjauksen avulla parkkihalliin tavaroita tuoneet myyjät saivat nopeasti, tavarat paikoilleen, ja autot vietyä ulos hallista. Vaikka myyjillä ei ollut varattu omia myyntipaikkoja etukäteen, löysivät kaikki itselleen sopivat tilat. Mielestämme autojen ohjaus sujui mallikkaasti, ja siihen ei ole mitään kehitysideoita, mutta myyjien myyntitilat voitaisiin jakaa etukäteen, niin että myyjät voisivat asettautua paremmin.

Tapahtuma aukesi kello 10:00, jolloin jo jonkin aikaa jonottamassa olleet asiakkaat virtasivat sisään. Mielestämme ihmisiä tuli sadoittain jokaisesta sisääntulosta, mutta hallin

koon takia, ihmiset kuitenkin levittäytyivät nopeasti, ja mitään suurempaa tungosta ei päässyt syntymään. Tapahtumassa asiakkaita oli paljon, varsinkin alkuvaiheessa. Tapahtuman edetessä asiakasmäärä väheni tunti tunnilta, ja sulkemisaikoihin asiakkaita ei ollut juuri lainkaan.

Huomasimme, että hallin muodon takia asiakkaat seurasivat samaa ihmisvirtaa, ja näin ollen kiersivät sovussa koko tapahtuma-aluetta. Tapahtuma sujui toisin sanoen rauhallisesti ja mukavasti. Asiakkailla vaikutti olevan riittävästi aikaa katsella myyjien antimia. Ei siis syntynyt mitään yllätyksiä, ja suurin vastoinkäyminen taisi olla viileä halli ja parkkitilan puute. S-Marketin omat parkkipaikat menivät heti alkuun, ja tämän jälkeen täyttyi lähistöllä sijaitseva hiekkakenttä. Yksi asiakas tuli jopa sanomaan, että hän joutui parkkeeraamaan lähistöllä sijaitsevan koulun pihaan.

Tapahtuma oli turvallinen, sillä siellä jokaisen sisään tulokäytävän kohdalla oli henkilökuntaa, ja paikalla oli myös vapaa palokunta ja järjestyksenvalvojia.

Hallin keskellä sijaitsi kahvila, infopiste, opastus sekä meidän oma asiakastyytyväisyys-tutkimuspiste. Asiakkaita oli koko tapahtuman aikana kahvilan ympärillä, ja jonot muodostuivat välillä jopa melko pitkiksi. Kahvilan vieressä oli istumapaikkoja jotka olivat jatkuvasti varattuja, eli niitä olisi voinut olla hiukan enemmän. Kahvilasta sai ostaa kahvia, mehua, makeisia sekä pientä suolaista. Vaikka asiakkaita oli paljon, sujui kaupankäynti hyvin. Infopiste sijaitsi samassa kohdassa kuin kahvila, ja sieltä löytyi tietoa MLL:n toiminnasta sekä eri tapahtumista. Siellä oli myös henkilökuntaa jolta sai ohjeita, ja tarvittaessa lisää tietoa. Infopiste olisi voinut olla vähän paremmin merkitty, koska se näkyi melko epäselvästi. Infopisteen yhteydessä sijaitsi meidän pöytä, jossa me keräsimme vastauslomakkeita asiakkailta. Toiminta-alueemme oli kahvilan istuintilat ja infopisteen ympärillä, missä kiersimme ja pyysimme asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tämä alue oli hyvä koska, infopisteelle saapuneet asiakkaat olivat jo ehtineet nähdä osan tapahtumasta, eli heillä oli jo jonkin näköinen käsitys siitä. Kahvilan paikoituksella istuskelevilla asiakkailla oli hyvin aikaa täyttellä kyselylomakkeita, kahvia nautiskellessa.

Oli mukava nähdä että hyväntekeväisyys näkyi tapahtumassa. Aina on vaikeaa järjestää tämän suuruinen tapahtuma ja oli ilo nähdä että MLL:n henkilökuntaa oli niinkin pal-

jon mukana auttamassa ja tekemässä vapaaehtoistyötä. Infopisteellä jaettiin lomakkeita ja kerrottiin MLL:n toiminnasta sekä muista vapaahentoistapahtumista. Tapahtuman jälkeen myyjät saivat jättää myymättä jääneet tuotteensa lavalle mikä vei tavarat hyvän-tekeväisyyteen. Merkinnät siitä minne tavaraa sai viedä ja mitä sinne sai jättää, olisi voinut merkitä paremmin. Olisi myös voinut olla useampia hyväntekeväisyyskohteita jonne olisi saanut tehdä lahjoituksia. Vapaaehtoistoiminta näkyi myös esimerkiksi tapahtuman myyntiruutujen hinnassa.

Yleisilmapiiri tapahtumassa oli positiivinen. Suurin osa ihmisistä vaikutti olevan hyvällä tuulella, ja kun heitä pyydettiin muun muassa vastaamaan asiakastyytyväisyystutkimukseen, he vastasivat mielihyvin. Myyjillä oli varmasti kiirettä mutta hymyilivät jatkuvasti asiakkailleen. Mielestämme tapahtuma onnistui hyvin, ainoat huomioitavat asiat olivat vessan puute ja hallissa oleva lämpötila, mutta muuten kaikki sujui hyvin ja näyttävästi.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 21.4.2013 Mannerheimin lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistyksen järjestämän lastentarvikekirpputorin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella kysyttiin myyjien ja asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta sekä verrattiin niitä toisiinsa.

Tässä osiossa keskustelemme tämän opinnäytetyön kulkua, ajatuksia, tuloksia ja sitä ovatko tulokset luotettavia. Lopuksi ehdotamme mitä tapahtumassa voisi kehittää tutkimuksen pohjalta, ja mitä mahdollisia jatkotutkimus ideoita voisi todentaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella 21.4 – 28.4.2013 välisenä aikana. Tämän viikon aikana saimme yhteensä 258 vastausta, joista 173 oli asiakkailta ja 85 myyjiltä. Tavoitteenamme oli saada 150 - 200 vastausta asiakkailta ja myyjiltä 60.

Voidaan sanoa että yleisesti ottaen tutkimukseen vastanneista henkilöistä suurin osa olivat kaikin puolin tyytyväisiä Mannerheimin lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistyksen järjestämään lastentarvikekirpputorin palveluun, laatuun, organisointiin, ja näin ollen yleinen mielipide tapahtumasta oli myönteinen. Jokainen vastaaja suosittelisi tapahtumaa ystävälleen mikä tarkoittaa että sanoma tapahtumasta todennäköisesti leviää seuraavaa kertaa varten. Ainoana merkittävänä huomautuksena vastaajat ilmoittivat pysäköintijärjestelyt.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista tyypillinen asiakasprofiili oli 30 - 39 vuotias porvooolainen nainen, joka oli tullut tapahtumaan perheen kanssa tekemään löytöjä. Tästä asiakasryhmästä 94 prosenttia osti jotakin ja oli saanut tietää tapahtumasta Facebookin tai ystävän kautta.

Tyypillinen myyjäprofiili vastanneista oli 30 - 39 vuotias nainen Porvoosta, joka oli toista kertaa tapahtumassa myymässä. Tyypillinen myyjä oli saanut tietää tapahtumasta Facebookista, ja oli tyytyväinen myyntiin sekä myyntitilan hintaan. Tästä myyjäryhmästä suurin osa tulisi tapahtumaan uudestaan mieluummin myymään kuin asiakkaana.

Tapahtuman suosituimpina markkinointikanava tutkimuksen perusteella olivat Facebook, MLL:n kotisivut ja ystävät. On huomioitavaa että nämä kaikki markkinointikanavat ovat ilmaisia. Lähes 80 asiakasta ja yli 80 prosenttia myyjistä mainitsivat ensisijaisesti kyseiset markkinointikanavat. Hyvin harvat vastaajat mainitsivat maksulliset markkinointikanavat kuten Borgåbladet, Uusimaa tai Vantaan Sanomat.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Mielestämme tutkimus onnistui täyttämään perusvaatimukset, jotka ovat reliabiliteetti, validiteetti, tehokkuus, taloudellisuus, objektiivisuus, hyödyllisyys ja tietosuoja. Tutkimus onnistui täyttämään laativamme perusvaatimukset. Validius täyttyi koska tekemälämme kyselylomakkeella onnistuimme mittaamaan valittuja ongelmia. Tämä tarkoittaa että jos tutkimus toistettaisiin samoja mittausmenetelmiä käyttäen, päätyisimme samaan lopputulokseen.

Reliabiliteetti täyttyi ainakin myyjien osalta koska saimme 56 prosentilta kokonaismäärästä vastauksia, mikä oli 150 myyjää. Asiakkaiden kohdalla emme pysty olemaan täysin varmoja tutkimuksen luotettavuudesta, sillä vaikka saimme hyvä määrä vastauksia, emme voi tietää kuinka suurta osaa kävijämäärästä se vastaa. Suurin osa vastanneista oli saanut tietää tapahtumasta Facebookin kautta, jossa oli ilmoittautuneita 662. Lisäksi moni vastaajista ilmoitti myös saaneensa tietää tapahtumasta lehdistä, ystäviltä tai osallistuivat tapahtumaan sattumalta, voimme arvioida että tapahtumaan osallistui noin 600 - 1000 asiakasta. Asiakkaiden vastausprosentti olisi näin ollen 15 - 25 prosenttia.

Objektivisuus ei ollut meille haaste, johtuen siitä että meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta, eikä tietoa tapahtumasta, emmekä olleet vallinneet minkäänlaista erityistä kohderyhmää tutkimukselle. Tutkimus oli taloudellinen johtuen kyselylomakkeen käytöstä, mistä ei tule kustannuksia. Tutkimuksen ainoat kustannukset olivat vastaajien välillä arvotut Bio Rex elokuvaliput, mitkä toimeksiantaja suostui kustantamaan.

Tässä MLL järjestämän lastentarvike kirppiksen otoskoko oli riittävä sillä tavoitteenamme oli saada 60 lomaketta takaisin myyjiltä sekä asiakkaiden osalta tavoitteenamme oli saada takaisin 150 vastauslomaketta. Tutkimus voidaan toistaa seuraavan

kerran kun tapahtuma järjestetään ja mielestämme tulkitsimme vastaukset hyvällä tavalla sekä niillä menetelmillä joita hallitsemme.

Tuloksista on luultavasti hyötyä toimeksiantajalle, koska tapahtumasta ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Kyselylomakkeen täyttö oli anonymi, paitsi jos vastaaja halusi osallistua elokuvalippulippuarvontaan, mikä oli vapaaehtoista, jolloin vastaaja ilmoitti sähköpostiosoitteensa.

Otoskoko oli riittävän suuria ja vastauksia saatiinkin tarvittava määrä. Aloittaessamme vastausten analysoinnin, huomasimme että sukupuolten välinen jakauma oli erittäin suuri, ja näin ollen emme pystyneet saamaan tarpeeksi luotettavaa tietoa sukupuolten välillisistä mielipiteistä. Kun analysoimme tuloksia ristitaulukoiden avulla, vältimme myös mielipiteiden vertailua asiakasryhmillä, missä vastauksia oli tullut huomattavasti vähemmän kuin muissa ryhmissä. Esimerkiksi ikäluokkien välisessä mielipidetutkimuksessa, emme vertailleet alle 20 vuotiaisten eikä yli 60 vuotiaisten tuloksia, sillä vastauksia oli tullut niin vähän.

Koska käytimme Webropol datakeruuohjelmaa, voi varmasti todeta että keräämämme tieto on luotettavaa.

6.2 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen valmistuttua, ja tulosten analysoitua, voimme todeta että tapahtuma oli kaikin puolin hyvä. Aina on kuitenkin jotain pientä parannettavaa, eikä tulosten perusteella tämä tapahtuma ollut poikkeus.

Huomasimme kyselylomakkeessa asian, joka oli ilmeisesti liian samanlainen kysymys sekä asiakkaiden että myyjien mielestä. Nämä kaksi kysymystä olivat viimeiset kaksi avointa jossa kysyttiin kehittämisehdotuksia sekä lisätoivomuksia. Monelle vastaajalle kysymys oli liian samanlainen ja molempiin kohtiin oli vastattu samantyyppisiä vastauksia.

Tämä raportin perusteella saamme selville että konkreettisina kehittämissuhteuksina tapahtumaan, suurimpina olivat WC-tilan lisääminen tapahtumaan, paremmat pysäköintijärjestelyt sekä jonkin näköinen lapsiparkki. WC-tiloja varten voisin esimerkiksi vuokrata tapahtuman ajaksi Baja-maja joka asetettaisiin johonkin nurkkaan. Toinen idea olisi että S-Marketin WC-tiloja voitaisiin käyttää tapahtuman ajan, vaikka kauppa onkin suljettuna. Pysäköintijärjestelyjä voisi kehittää esimerkiksi siten että tapahtuman vierellä sijaitsevalla hiekkakentällä olisi pari henkilöä ohjaamassa saapuvia asiakkaita hyville paikoille. Lapsiparkki voitaisiin todentaa järjestämällä lapsille jonkinlaista ohjelmaa johonkin parkkihallin nurkkaan, tai ulkopuolelle. Parkissa pitäisi toki olla useampi valvoja.

Markkinoinnin kannalta kannattaa ottaa huomioon että maksulliset markkinointikanavat eivät olleet niin hyödyllisiä. Tämä on hyvä ottaa muistaa tulevaa tapahtumaa suunniteltaessa. Jos ilmaiset markkinointikanavat ovat maksullisia parempia, kannattaa maksullisten käyttämistä ollenkaan miettiä uudestaan.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mahdollista jatkotutkimusta varten olisi hyvä saada tarkempi kuva tapahtumaan osallistuneesta asiakasmäärästä. Tätä varten olisi tarvittu enemmän henkilöitä sekä muita asiakkaitten laskemista varten helpottavia laitteita, auttamaan tutkimuksessa. Myös asiakastytyväisyyslomakkeiden jakopisteitä tai jakajia olisi useampia, niin että saataisiin paikanpäällä jaettua enemmän lomakkeita, tarkempia tuloksia varten. Sähköisten kyselylomakkeiden sijaan olisi myös voinut harkita jotakin muuta, mahdollisesti varmempaa menetelmää. Kuten aikaisemmin teoriaosuudessa mainitsimme, että mitä arvokkaampi palkinto arvotaan vastanneiden kesken, sitä enemmän olisi todennäköisesti tullut vastauksia.

Seuraavaa tapahtumaa varten olisi hyvä tehdä asiakastytyväisyystutkimus, tämän tutkimuksen pohjalta, jolla selvitetäisiin mahdollisia mielipidemuutoksia sekä toivottua tyytyväisyyden kasvua. Vastanneista asiakkaista ja myyjistä harva oli miehiä. Huomasimme kuitenkin tapahtumassa oltaessa että paikalla oli kuitenkin useampi mieshenkilö. Olisi siis hyvä saada suurempi katsaus sukupuolten välisiin mielipiteisiin.

Koska analyysin pohjalta vastanneiden mielipiteet olivat hyvin samankaltaisia, olisi jatkotutkimuksen kannalta tärkeää käyttää vielä enemmän aikaa, ja miettiä vielä tarkemmin kyselylomakkeen sisältöä, jotta siitä saataisiin vielä enemmän aineistoa, mahdollisia parannuksia varten. Tästä tapahtumasta tehdystä opinnäytetyöstä saaduilla tutkimustuloksilla, voidaan suunnitella tarkemmin jatkotutkimuksen kysymykset.

6.4 Opinnäytetyön reflektointi

Uskomme että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, koska tapahtumasta ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimuksemme perusteella toimeksiantaja voi miettiä meidän kehitysideoita, ja niiden toteutusmahdollisuuksia. Koska tutkimustulosten mukaan kaikki tapahtumaan osallistuneista vastaajista olivat tyytyväisiä, voidaan todeta että suurempia puutteita tapahtumassa ei ollut.

Opinnäytetyön teoria tuki empiiristä osaa työssä jossa alussa käsitelimme, mikä on asiakastyytyväisyys, kerromme lyhyesti tapahtumista ja sen jälkeen laajasti teoriaa tutkimuksen lomakkeista, ja sen käytännön toteutuksesta. Raportissa selviää tarkasti miten selvitimme ongelman, miten halusimme saavuttaa toivotut tavoitteet ja miten ne saavutettiin. Teoria osan jälkeen keskityimme tulosten läpikäymiseen ja analysoimiseen. Analyysin ja tulosten ymmärtämisen tueksi loimme taulukoita ja kuvioita jotta saavutuksista saataisiin selvä kuva.

Lopuksi voimme todeta että olemme tyytyväisiä että otimme vastaan tämä aiheen opinnäytetyöksi. Pidimme tutkimuksen mielenkiintoisena ja opettavaisena ja saimme opinnäytetyön aikana käyttää paljon opiskeluaikanaamme opittuja asioita. Opinnäytetyö oli siksi antoisa, ja oli mukava selvittää asetettuja ongelmia. Tutkimus antoi myös meille hyödyllistä tietoa ja kokemusta tulevaisuutta varten. Olisi mielenkiintoista nähdä meidän antamiemme kehitysehdotuksien jälkeen, jos niitä on huomioitu ja jos on, miten ne ovat parantaneet tapahtumaa, ja ovatko ne vaikuttaneet asiakkaiden mielipiteisiin toiminnasta. Toivomme että tähän opinnäytetyöhön tutustuneet ovat saaneet siitä hyödyllistä tietoa.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. WS Bookwell Oy. Juva.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., Uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kondo, Y. 2001. Customer Satisfaction: How can I measure it? *Total quality management*, VOL. 12, NO. 7&8 , 2001 , 867 - 872

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

Markkinoinnin 7P 2007. Kotlerin 7P: markkinointimalli. Luettavissa: <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinoinnin-perusmaeerittelyjae/kilpailukeinojen-lahempaae-tarkastelua.php>. Luettu 12.5.2013.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Karisto Oy. Hämeenlinna.

MLL 2013a. Historia. Luettavissa: <http://www.mll.fi/mll/historia/>. Luettu: 22.4.2013.

MLL 2013b. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.mll.fi/mll/organisaatio/>. Luettu: 22.4.2013.

MLL 2013c. Rahoitus. Luettavissa: <http://www.mll.fi/mll/rahoitus/>. Luettu: 22.4.2013.

MLL 2013d. Toiminta. Luettavissa: <http://www.mll.fi/mll/toiminta/>. Luettu: 22.4.2013.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Pesonen, H., Lehtonen & J. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Teitosanoma Oy. Helsinki.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Webropol 2013. Tietoa Webropolista. Luettavissa: <http://webropol.com/>. Luettu: 20.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake asiakkaille



MANNERHEIMIN
LASTENSUOJELULIITON
*Uuden Porvoon
paikallisyhdistys*



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

ASIAKKAAT

Asiakastyytyväisyystutkimus Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon kirpputorin toiminnasta

1. Sukupuolesi *

☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikäsi *

☐ alle 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+

3. Asuinpaikkasi *

Askola

4. Mistä sait tiedon tapahtumasta? (valitse kaikki jotka sopivat)

- ☐ Borgåbladet
- ☐ S-ketjun Yhteishyvän liitteestä
- ☐ Keski-Uusimaa
- ☐ Vantaan Sanomat
- ☐ Uusimaa
- ☐ Ilmoitustaulun mainos
- ☐ MLL kotisivut
- ☐ Facebook
- ☐ Ystävä
- ☐ Muualta, mistä?

5. Montako kertaa olet ollut aikaisemmin tässä tapahtumassa? *

- ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 tai enemmän

6. Kenen kanssa tulit ensisijaisesti tapahtumaan? *

- ☐ Yksin
☐ Ystävän/Ystävien kanssa
☐ Perheen kanssa

☐ Muiden,
keiden?

7. Ostitko jotain? *

- ☐ Kyllä ☐ En

8. Miten päädyit ensisijaisesti mukaan tapahtumaan? *

- ☐ Tekemään löytöjä
☐ Päiväretki
☐ Tietyn tuotteen takia
☐ Sattumalta

☐ Muutoin, miten?

9. Mielenpitoja tapahtumasta

	1 = erittäin huono/ huonosti	2 = huono/ huonosti	3 = tyydyttävä/ tyydyttävästi	4 = hyvä/ hyvin	5 = erittäin hyvä/ hyvin
Tapahtuman ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvion palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima vastasi odotuksiasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen mielipide tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mielipiteitä tapahtumasta

	1 = täysin eri mieltä	2 = osittain eri mieltä	3 = en osaa sanoa	4 = osittain samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
Sain riittävästi tietoa tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa oli sopiva määrä osallistujia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen mielelläni uudelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämäntyyppisiä tapahtumia pitäisi järjestää useammin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen tapahtumaa ystävälleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä mahdollisia lisäpalveluita toivoitte tapahtumaan? (tuotteita, palveluita, ohjelmaa jne.)

12. Kehittämisehdotuksia tai muuta palautetta?

13. Yhteystietolomake arvontaa varten

Jos haluat osallistua arvontaa lisää sähköpostiosoitteesi oikeeseen kenttään. Vastanneiden kesken arvotaan Biorexin leffaliput.

Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake myyjille



MANNERHEIMIN
LASTENSUOJELULIITON
*Uuden Porvoon
paikallisyhdistys*



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

MYYJÄT

Asiakastyytyväisyystutkimus Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon kirpputorin toiminnasta

1. Sukupuoli *

☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikä *

☐ alle 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+

3. Asuinpaikka *

Askola

4. Mistä sait tiedon tapahtumasta? (valitse kaikki jotka sopivat)

- ☐ Borgåbladet
- ☐ S-ketjun Yhteishyvän liitteestä
- ☐ Keski-Uusimaa
- ☐ Vantaan Sanomat
- ☐ Uusimaa
- ☐ Ilmoitustaulun mainos
- ☐ MLL kotisivut
- ☐ Facebook
- ☐ Ystävä
- ☐ Muualta, mistä?

5. Montako kertaa olet ollut myymässä? *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 tai enemmän

6. Oliko myyntitilan (parkkiruudun) hinta sopiva?

☐ Kyllä

☐ Ei, mikä olisi sopiva

hintaa?

7. Myittekö jotain?

☐ Kyllä ☐ En

8. Mielipiteitä tapahtumasta

	1 = erittäin huono/ huonosti	2 = huono/huonosti	3 = tydyttävä/tydyttävästi	4 = hyvä/hyvin	5 = erittäin hyvä/ hyvin
Tapahtuman ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etukäteisjärjestelyt (tavaroiden tuominen halliin, myyntipisteen pystyttäminen yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntitilan suuruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasmäärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvion palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisilmapiiri tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen mielipide tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mielipiteitä tapahtumasta

	1 = täysin eri mieltä	2 = osittain eri mieltä	3 = en osaa sanoa	4 = osittain samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
Olen tyytyväinen myyntiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämäntyyppisiä tapahtumia pitäisi järjestää useammin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen mielelläni uudelleen myyjäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen mielelläni uudelleen asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen tapahtumaa ystävälleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä mahdollisia lisäpalveluita toivoitte tapahtumaan? (tuotteita, palveluita, ohjelmaa jne.)

11. Kehittämisehdotuksia tai muuta palautetta?

12. Yhteystietolomake arvontaa varten.

Jos haluat osallistua arvontaa lisää sähköpostiosoitteesi oheiseen kenttään. Vastanneiden kesken arvotaan Biorexin leffaliput.

Liite 3. Ruotsinkielinen kyselylomake asiakkaille



MANNERHEIMIN
LASTENSUOJELULIITON
*Uuden Porvoon
paikallisyhdistys*



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

KUNDER

Kundnöjdhetsundersökning för lopptorget arrangerat av Mannerheims barnskyddsförbund

1. Kön *

☐ Kvinna ☐ Man

2. Ålder *

☐ Under 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+

3. Hemort *

Askola

4. Hur fick ni höra om evenemanget? (Välj de alternativ som passar) *

- ☐ Borgåbladet
- ☐ S-Kedjans Yhteishyvä bilaga
- ☐ Keski-Uusimaa
- ☐ Vantaan Sanomat
- ☐ Uusimaa
- ☐ Anslagstavlans reklam
- ☐ MLL hemsidorna
- ☐ Facebook
- ☐ Vänner
- ☐ Annanstans, var

5. Hur många gånger har ni deltagit i evenemanget tidigare? *

- ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 eller flere

6. Med vem kom ni i första hand till evenemanget? *

- ☐ Ensam
☐ En vän/vänner
☐ Familjen

☐ Annat, med
vem?

7. Köpte ni något? *

- ☐ Ja ☐ Nej

8. Varför kom ni i första hand till evenemanget? *

- ☐ För att göra fynd
☐ Dagsutflykt
☐ För en speciell produkt
☐ Av en slump

☐ Annat,
vad

9. Åsikter om evenemanget

	1=mycket dålig (t)	2=dålig (t)	3=nöjaktig (t)	4=bra (t)	5=mycket bra
Evenemangets första intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemangets läge/plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemangets parkeringsmöjligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidpunkten för evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafeterians tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemangets utbud motsvarade förväntningarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allmänna stämningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er allmänna åsikt om evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ta ställning till följande påståenden gällande evenemanget

	1= helt av annan åsikt	2= delvis av annan åsikt	3= kan inte säga	4= delvis av samma åsikt	5= helt av samma åsikt
Jag fick tillräckligt med information om evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var lagom mycket människor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liknande evenemang bör organiseras oftare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer gärna på nytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag rekommenderar evenemanget för mina vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Vilka ytterligare tjänster kunde evenemanget erbjuda? (Produkter, tjänster, program mm.)

12. Utvecklingsförslag eller övriga kommentarer?

13. Kontaktuppgiftsblankett för utlottningen

Fyll i er e-postadress i rutan nedan ifall ni vill delta i utlottningen. Bland alla som svarat utlottas Bio Rexs biobiljetter.

Liite 4. Ruotsinkielinen kyselylomake myyjille



MANNERHEIMIN
LASTENSUOJELULIITON
*Uuden Porvoon
paikallisyhdistys*



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

FÖRSÄLJARE Kundnöjdhetsundersökning för lopptorget arrangerat av Mannerheim barnskyddsförbund

1. Kön *

☐ Kvinna ☐ Man

2. Ålder *

☐ Under 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+

3. Hemort *

Askola

4. Hur fick ni höra om evenemanget? (Välj de alternativ som passar) *

- ☐ Borgåbladet
- ☐ S-Kedjans Yhteishyvä bilaga
- ☐ Keski-Uusimaa
- ☐ Vantaan Sanomat
- ☐ Uusimaa
- ☐ Anslagstavlans reklam
- ☐ MLL hemsidorna
- ☐ Facebook
- ☐ Vänner
- ☐ Annanstans, var

5. Hur många gånger har ni deltagit i detta evenemang *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 eller flere

6. Var försäljningsutrymmets (parkeringsrutan) pris lämpligt?

☐ Ja

☐ Nej, vad skulle vara

passligt?

7. Sålde ni någonting? *

☐ Ja ☐ Nej

8. Åsikter om evenemanget

	1=mycket dålig (t)	2=dålig (t)	3=nöjaktig (t)	4=bra	5=mycket bra
Evenemangets första intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemangets läge/plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemangets parkeringsmöjligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidpunkten för evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förhandsarrangemangen var	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Försäljningsutrymmets storlek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundmängden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafeterians tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den allmänna stämningen på evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er allmänna åsikt om evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ta ställning till följande påståenden gällande evenemanget

	1= helt av annan åsikt	2= delvis av annan åsikt	3= kan inte säga	4= delvis av samma åsikt	5= helt av samma åsikt
Jag var nöjd med min försäljning försäljning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dessa typer av evenemanget bör bör organiseras oftare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer gärna på nytt som försäljare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer gärna på nytt som kund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag rekommenderar händelsen för mina vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vilka ytterligare tjänster kunde evenemanget erbjuda? (T.ex. Produkter, tjänster, program mm.)

11. Utvecklingsförslag eller övriga kommentarer?

12. Kontaktuppgiftsblankett för utlottningen

Fyll i er e-postadress i rutan nedan ifall ni vill delta i utlottningen. Bland alla som svarat utlottas Bio Rexs biobiljetter.

Liite 5. Havainnointilomake

Tapahtuman arviointi

Myyjien saapuminen ja asettuminen

Asiakkaiden saapuminen ja tapahtuman aukeaminen

Tapahtuman sujuvuus

Asiakasmäärä

Parkkipaikka

Kahvila

Infopiste

Opastus/ Tietoa tapahtumasta

Tapahtuman eteneminen

Tapahtuman turvallisuus

Miten hyväntekeväisyys näkyi tapahtumassa?

Tapahtuman ilmapiiri

Yleinen mielipide tapahtumasta

Liite 6. Täytetty havainnointilomake

Tapahtuman arviointi

Myyjien saapuminen ja asettuminen

Myyjien asettuminen sujui yllättävän sulavasti. Autot olivat 15 minuutissa ulkona parkkihallista ja parkkitilat täyttyivät nopeasti. Paikkoja ei oltu varattu etukäteen, mutta tilaa oli silti riittävästi.

Asiakkaiden saapuminen ja tapahtuman aukeaminen

Kun tapahtuma aukesi, seurasi iso ihmistulva. Ihmisiä tuli sadoittain alas jokaista käytävää ja myyjillä oli kädet täynnä. Mitään suurempaa tungosta ei kuitenkaan ollut koska halli oli sen verran iso.

Tapahtuman sujuvuus

Tapahtuma sujui mukavasti ja rauhallisesti. Kuten aikaisemmin mainitsin, ei ollut tungosta. Eli oli riittävästi tilaa katsella eri myyjien antimia. Tapahtumassa näytti olevan hyvin toimiva suunta, minkä mukaan asiakkaat kiersivät ympäri tilaa.

Asiakasmäärä

Asiakkaita oli paljon. Varsinkin avaamisen kohdalla asiakkaita oli erittäin paljon. Klo 11 jälkeen ihmismäärä pieneni tuntitunnilta. Sulkuaikoihin ihmisiä oli enää joitain kymmeniä, eli myyjätkin pääsivät helposti lähtemään.

Parkkipaikka

Parkkipaikka oli aivan täynnä. S-Marketin parkkipaikat menivät heti alkuun. Lähistöllä oleva hiekkakenttä täyttyi myös täysin, niin että jopa lähistöllä sijaitsevan koulun parkkipaikoille jouduttiin viemään autoja.

Kahvila

Kahvilassa näytti kaupankäynti sujuvan erittäin hyvin. Asiakkaita oli jatkuvasti jonossa, vaikka hinnatkin olivat hieman yläkanttiin. Kahvilan istumapaikat olivatkin kokoajan käytössä, niin että olisi jopa voinut olla enemmän paikkoja. Kahvilassa riitti jonoa ihan loppuun asti, ja siellä myytävät leivonnaiset olivat melkein menneet

Infopiste

Infopiste löytyi keskeltä parkkihallia, missä myös me oltiin. Infopisteestä löytyi erilaisia lomakkeita eri MLL tapahtumista sekä hyväntekeväisyys tapahtumista. Siellä oli myös henkilökuntaa keneltä pystyi kysyä tietoa tapahtumasta ja siihen liittyvistä asioista.

Opastus/ Tietoa tapahtumasta

Kuten aikaisemmin mainitsin, infopisteestä sai hyvin tietoa tapahtumasta. Muuten tienvarrelta löytyi opasteita ja sisäänkäyntien kohdalla seisojien henkilökuntaa ketkä neuvoivat asiakkaita.

Tapahtuman eteneminen

Tapahtuma eteni siis sujuvasti. Ei ollut mitään kriisitilanteita eikä yllätyksiä. Suurin vastoinikäyminen taisi olla parkkitilan puute. Ihmiset näyttivät hyväntuulisilta ja tyytyväisiltä. Parkkihallin lämpötila oli aika matala, varsinkin suurimman ihmismassan lähdettyä.

Tapahtuman turvallisuus

Tapahtuma näytti olevan erittäin turvallinen. Vapaapalokunta oli paikalla ja jokaisen sisään tulon kohdalla seisojien henkilökuntaa, eli jos esim. lapsi olisi eksynyt, olisi hän löytänyt apua nopeasti. Halli on myös tilava, eli asiakkaat mahtuivat liikkumaan hyvin.

Miten hyväntekeväisyys näkyi tapahtumassa

Hyväntekeväisyys näkyi jotenkuten. Infopisteellä löytyi lomakkeita hyväntekeväisyydestä ja paikalla oli lava minne sai lahjoittaa lastenvaatteita jos niitä ei saatu myytyä.

Tapahtuman ilmapiiri

Ilmapiiri oli positiivinen. Suurin osa ihmisistä vaikutti olevan hyvällä tuulella, ja kun heitä pyydettiin vastaamaan asiakaskyselylomakkeeseen, he vastasivat mielihyvin. Myyjillä varmasti riitti kiirettä, mutta hymyilivät jatkuvasti asiakkailleen.

Yleinen mielipide tapahtumasta

Minun mielipiteeni tapahtumasta on että se onnistui todella hyvin. Ainoat huomioitavat olivat wc:n puute ja lämpötila, mutta muuten kaikki sujui hyvin ja näyttävästi. Markkinoinnin kannalta ei vaikuttanut olevan puutetta, sillä paikalla kävi varmasti parisen tuhatta asiakasta, joten menekkiä oli. Meidän tutkimuksen kannalta tapahtuma oli myös hyvä, sillä kaikkiin suomenkielisiin lomakkeisiin saatiin vastaukset ja ruotsinkielisistä jäi vain pieni osa. Eli onnistunut tapahtuma kaikinpuolinen, ja asiakkaita riitti.

Liite 7. Avoimet kysymykset

Asiakkaat

Mitä mahdollisia lisäpalveluita toivoitte tapahtumaan? (tuotteita, palveluita, ohjelmaa jne.)
Lapsiparkki olisi hyvä...
Wc:n
Lapsille voisi olla jotain pientä ohjelma numeroa, jotta kiertelyllä voisi pitää taukoa. taikuri tms.
Wc olisi kiva olla koko ajan käytössä.
Pysäköinti opastus.
mielestäni oli liikaa myyjiä. 
kahviossa voisi olla sämpylää myynnissä
Puoliskolta kuultuna kuulemma isäparkki puuttui :) kahviossa kun on meo täyttä, joten sinne ei viitsi jäädä tukoksi.
Musiikki olisi ihan yes=)
*Lomakkeesta: Ilmoittaa "asuinpaikkasi pakollinen", kun painan lähetä vaikka laitoin Askola..
Wc tilat,lämmin tila missä olla e.s.m sisällä ja puhtassa paikkassa missä ollis pyötiä ja tuolia lainatavaksi.
Kahvioon myytäväksi myös keliaatikoille tarjottavaa.kahvi jää tämän vuoksi aina väliin.
lapsiparkki tai edes leikkinurkkaus
Vessoja
Wc
-
Tyytyväinen siihen, että on ollut mahdollisuus jättää haluaman muumättä jääneet vaat-teet/tavarat samarian keräykseen. Ehdoton plussa, jonka toivoisi jatkuvan!
Biltvtätt
WC
kaikki ok
wc. lapset eivät pysty pidättelemään
nykyiset hyvät

jos voisi olla joku hyväntekeväisyysmyyjä jolle voisi toimittaa tuotteita myytäväksi ettei itse tarvitsisi myydä mutta jotka kuitenkin olisivat paikalla myymässä lahjoitettuja tuotteita
Joku tapahtumapaikka missä isät v oivat olla lasten kanssa sillä välin kun äiti tekee löytöjä =P. Lastentarvikeliikkeetkin voisi kutsua paikalle
Asuinpaikka askola, valikkokentä ei hyväksy sitä... Laitoin siis lähikunnan siihen ja tänne tämän oikean paikan :D
Miesten parkki
Isä parkki
Behövs inte
Leluvaihtopiste
kahvilaan lisää istumapaikkoja, lämmintä mehua
parempi parkkijärjestely
Barnpassning? utbud om familjekafé och grupper för barnfamiljer
kahvila paremmaksi
voisi olla jokin bändi lapsille esim. rööperin palikat + lapsi parkki
slalomskidor
Paremmat pysäköintimahdollisuudet olisi plussaa
Hyvä sellaisenaan.
vauvan syöttö nurkkaus jossa vois istua ja missä olis mikro
Oli hyvä juttu että oli myyjä joka kertoi ja sai kokeilla kantaliinoja! Näitä enemmän lisää tähän tapahtumaan, että perheet saavat näkeä ja kokea kaikkea, minun ajatus kantalinnasta muuttui.
Toivomuksenani olisi myyntiajan pidentäminen. Näin, että paljon jäi myyjiltä myymättä (ilmeet kertoi myös sen ja itse olisin halunnut vielä jäädä sinne tekemään löytöjä, kuten ennenkin). Johtuneen varmaan siitä, että loppupuleissa paikka on liian pieni näin suurelle ostajakunnalle.
Jos aika edelleen noin lyhyt, niin en mitään....
Mutta Porvoon seudulta ilmeisesti puuttuu fb-kirppis lastenvaatteille. Se olisi hyvä!
Olisi hyvä jos tuotteissa olisi hintalaput ja tuotteet olisi eritelty koottain (vaadittava myyjiltä). Osa olikin mutta ne joissa ei ollut, kuljin sujuvasti ohi
Lapsiparkki?

musiikkia, lapsille joku esiintyjä
Paikka on pysäköinnin puolesta ihan hyvä, vaikea löytää paikkaa, jossa parkkipaikat oikeasti rittäisivät. Halli on kuitenkin aivan jäätävän kylmä ja pimeä, joten kirppispäivinä varaudun pitämään loppupäivän ”sairaslomaa” siristelyäni silmiä hämärässä hallissa ja paleltuani siellä pari tuntia. Mielestäni ei ole tarvetta millekään lisäohjelmalle.
Voisikohan ilmoitustaulu isommille myytävillä tavaroilla toimia? Pinnasänkyjä, syöttötuoleja, hoitopöytiä, pyöränperäkärryjä yms. saattaa olla hankala roudata kirpparille. Ilmoitustaululta voisi napata myyjän yhteystiedot.
tulin kyllä ihan ostoksille ja olen tyytyväinen tarjontaan
Ei tarvitse muuta.
Kahvio olisi voinut käydä tarjoamassa palveluitaan myös myyntikentällä, koska yksin myyvät eivät voineet poistua myyntipaikalta.
ei ohjelmia sinne, löytöjä sinne tullaan tekemään, kahvion voisi siirtää sisäänkäynnin/käyntien viereen eikä keskelle tukkeutumaan tilaa ja olis kivempi juoda ostamansa lähtiessään :)
Samarbete med folkhälsa eller trafäskyddet. 
Det såldes för mycket föräldrade bilstolar.
Bättre kafeteria. outlet av något speciellt barnklädesmärke.
Outlet tavaroita.Lisätietoa lasten harrastus mahdollisuuksista, esim. vauva uinti

Kehittämisehdotuksia tai muuta palautetta?
Tällainen tapahtuma kun vetää niin myyjä kuin ostajakin puoleensa olisi hyvä jos tapahtuma olisi vaikka 2 päiväinen tai tällainen voitaisiin järjestää vaikka 4 kertaa vuodessa.
Kysely ei antanut valita asuinpaikaksi Askola.
Ehkä muutama sellainen parkki poika voisi olla paikallaan.
Lämpimämpi paikka voisi olla hyvä=)Ja myynti/osto aika voisi olla pidempi....
Myyjien määrää kannattaisi ehkä rajoittaa hieman. Myös asiakkaille kierrätyspiste hyvän tekeväisyyteen menevistä vaatteista, esim jättopaikka voisi olla maantasolla ennen kuin tullaan kirppikselle.
parkkijärjestelyt

Kirpputori voisi olla aikaisemmin keväällä ja syksyllä, jotta kausivaatteet tekisi paremmin kauppansa. Nyt useimmat ovat jo ostaneet muualta välikausipuvut ja kengät, koska niitä tarvitsee jo käyttää. Sama syksyllä talvivaatteiden osalta. Elokuu ja maaliskuu ehkä paremmat ajankohdat.
Längre öppetider
Hintataso paikoin yli arvon
se wc
kaikki erinomaista
lapsille valvottu leikkitila
<p>todella hyvä että tällainen tapahtuma on olemassa näin kohdennettuna lapsiin, kaksi kertaa vuodessa on varmaan ihan riittävä näin isolle kirppikselle.&#13;&#10;Tosi kiva kun ostoskärrejä pystyi käyttämään sekä myyjät että ostajat&#13;&#10;Voisi olla kiva jos olisi mitenkään mahdollista järjestää vessa alueelle kun on niin paljon lapsiakin paikalla</p>
lapsiperheellä on aina rahat loppu siihen aikaan kuusta, kun kirpputori on. voisiko päivää vaihtaa lapsilisä päiväksi tai kuun viimeiseksi.
Ihmisillä todella kovat hinnat ihan perusvaatteista.
Voi olla vaikea järjestää, mutta olisi kätevää, jos esim. ihan pienet vauvanvaatteet ja vauvantarvikkeet olisivat jollain tietyllä puolella parkkihallia ja isommat vaatteet toisella. Hankaluutena on se, että myyjillä voi olla vaatteita laidasta laitaan.
Lomake ei antanut valita Askolaa asuinpaikaksi ??
Kulmissa olevat pöydät jäävät mielestäni hieman varjoon. Väljemmin pöytiä, jotta mahtuu paremmin tutkimaan tuotteita.
Mikäli kirppikselle löytyisi paremmin valaistu tilata tai kirppiksen voisi pitää ulkona se olisi hienoa. Parkkihallin valaistus on niin huono, että taas tuli ostettua pari tahrallista vaatetta kun siinä valossa niitä ei erota. Tosin hinnatkin niin edullisia ettei se varsinainen ongelma ole, mutta kalliimmat jäävät ostamatta
leikkikaluja
Parempi mainonta!
jokin lämpimämpi paikka esim. ulkona
vaikee löytää netistä (ajankohta)
lapsiparkki

useammin vuodessa.
Parkkihalli on muuten erittäin hyvä paikka järjestää tällainen kirpputori, mutta isona miinuksena oli se, että halli ei ole lämmitetty ja sen vuoksi oli erittäin kylmä vaikka ulkona olikin hieno sää.
Selkeämpi hinnoittelu ja esillepano myyjille. Joillain hienosti kaikki esillä ja hinnat selvät. Mukavampi katsella, jos hinta näkyvissä.
Mulla olisi muuhun liitettävää kehittämisideaa. Kerron omasta kokemuksestani... Kun tulin raskaaksi, aloin ostella kaikennäköistä mitä luulin tarvitsevani, mutta ei kuitenkaan tai sitten kävi niin, että luulin etten tarvitse ollenkaan, mutta sit tuli kiire hankinnalle. Siispä tätä ideaa olen miettinyt jo jonkin aikaa, että olisi hyvä jos saisi raskaana oleville äideille tai jo pienten lasten äideille sellaiset tietoiskupaketti-illat (vähän samaan tyyliin, kun on nuo synnytysvalmennukset), johon voisi tuoda näytille erilaisia vauvan/lasten hoitoon liittyviä tarvikkeita tai vaikkapa lastenrattaista/turvaistuimista/kaukaloista ja niiden myötä kerrotut kokemukset. Eli jokaisella olisi silloin tieto mitä tarvikkeilla tehdään ja kokeeko itse tarvitsevan niitä. Tällöin ei välttämättä tulisi virheostoja =)
Voisi olla esim. tunnin pidempi tuo aika (siksi siis ajankohdasta vähän huonommat pisteet). On nimittäin tosi kiire kiertää, jos haluaa kaikki pöydät tuossa ajassa nähdä.
jos pitäisi kesällä olisi halissakin läpimämpi....nyt siellä oli niin kylmä, ettei viitsinyt kauaa kierrellä kun sormet jäätyi. Hyvä kuitenkin olla sateensuojassa. Toivoisin vastaavaa tapahtumaan myös muulloinkin vaikka talvella mutta sisätiloissa jossain. Parkkipaikkokin sai etsiä.
tapahtuman voisi järjestää useammin kuin kaksi kertaa vuodessa, porukkaa on niin paljon liikkeellä.
Parempi valaistus parkkihalliin
Parkkihalliin olisi hyvä saada parempi valaistus kirpputorin ajaksi
Myyjille voisi ohjeistaa, ettei kannata ottaa "kaikkea" kerralla myyntiin, vaan pitää joku raja siinä miten paljon tavaraa tuo kerralla. Täysistä paikoista on vaikea ostaa, koska ne ovat usein ilman hinnoittelua ja muutenkin sekavia vailla järjestyksen häivää. Tänä vuonna ostin merkittävästi vähemmän kuin aiemmin (ehkä 1/5), koska hinnat ovat osin kallsituneet aivan övereiksi. Toisaalta jostain syystä "selkeän" myyntipaikan vaatteesta maksaa mielellään vähän paremman hinnan (aiheuttaa vähemmän päänsärkyisyyttä selkeän paikan tutkaaminen?). En tiedä miten myyjät ovat koke-

neet, onko tavarat menneet kaupaksi?
Usealla myyntipisteessä oli laitettu hyvin esille, mitä kokoja on myynnissä ja usein myös missä kohtaa mitäkin kokoa oli tarjolla. En tiedä, ohjeistetaanko myyjiä tekemään näin, mutta laput auttoivat hahmottamaan hyvin sen, missä on sen kokoisia vaatteita, joita on etsimässä. Ehdotukseni on, että myyjiä ohjeistetaan (jos näin ei jo tehdä) laittamaan pöydälleen näkyvästi kokolappuja. Se houkuttelee ”oikeat” ostajat oman myyntipöydän luokse.
Erittäin hyvä asia, että asiakkaat päästettiin yhtä aikaa sisälle vasta klo 10.
Kiitos kun järjestätte. Mahtavia olette.
Parkkihallissa oli kylmä. Pysäköintiin olisi pitänyt olla selkeää ohjausta. Nyt oli kaoottista
Pysäköintijärjestelyt hiekkakentällä huonot, muuten hyvin. Olisin toivonut tehokkaampaa pysäköintijärjestelyä hiekkakentälle, sinne olisi mahtunut paljon enemmän autoja jos joku olisi ohjannut pysäköintiä.
Voisiko parkkeerausta jotenkin kehittää- vaikka järjestysmiehiä ohjaamaan tms?
myyjillä voisi olla hinnat valmiina tuotteissa!!!! siis ihan oikeesti!!! ei voi olla iso juttu tehdä se ennen tuloa, ei ole kiva kun hinta annetaan lennosta ja pitää odottaa ja etsiä myyjää :(

olisi kiva jos voisi yksi vuosi järjestää niin että olisi kolme kertaa, myyjiä ja ostajia kun löytyy.. 




Olisi erittäin toivottavaa ilmainen vaihtokirppistapahtuma kaikenikäisille, olin juuri järvenpäässä sellaisessa ja helsingissä on 4.5 kaapelitehtaalla. Tämä tukee varsinkin hyvin köyhiä ihmisiä.
Myyntipisteiden sijoitus, oli vaikeaa fiksu tapa kiertää tapahtumaa ettei menettänyt jotain pöytää
Voitaisiin järjestää useammin
Toinen paikka kuin pimeä ja kylmä parkk halli. Myynti pöydän hinta voisi olla korkeampi.

Myyjät

Mitä mahdollisia lisäpalveluita toivoitte tapahtumaan? (tuotteita, palveluita, ohjelmaa jne.)
lapsiparkki !
Vessa.
S-marketin vessan voisi avata myyjille jo aiemmin.
Yleinen wc
Lapsiparkki esim. Näsin leikkipuistoon tapahtuman ajaksi helpottaisi kovasti meidän yksinhuoltajien elämää. Parkki, joka olisi mahdollista koko myynnin ajan esim.8.30-14 ja lapsilla vaikka omat eväät mukana. Sisätilojakin lapsiparkin pyörittämiselle löytynee, kun kyseessä on pyhäpäivä (koulujen liikkaalit, Kokonhalli, perhekahvilatilat, seurakuntien kerhotilat tms.)
Tietoa esim MLL:n lastenhoitajista, nuorisotoimi voisi olla mukana
Lapsiparkki?

bajamaja eli muutama wc
Kaikki on toiminut erinomaisesti juuri näin. Erittäin hyvä, että tapahtumassa on MLL:n järjestämä kahvio ja että Samarialle voi jättää myymättömiä tuotteita tapahtuman päätteeksi.
Ei mitään lisää - pysyköön kirppis kirppiksenä :)
Enpä tiedä, tarvitseeko siihen nyt mitään lisätä, ei ainakaan näin myyjän kannalta ajateltuna. Siellä oli ilmeisen paljon myyjiä, joten jo pelkästään koko alueen kiertämisessä kului asiakkailta varmaan aika kauan aikaa. Pienet lapset eivät jaksa samaa asiaa kovin pitkiä aikoja, joten lapsiparkki on hyvä idea, saavat vanhemmatkin halutessaan hetken rauhassa kierrellä.
lapsiparkki mihin voisi jättää lapsensa siksi aikaa kun vanhempi / äiti kiertää esim. 30 min kirpputorilla.
Wc ja lämpimämpi tila
Näin hyvä. Jos MLL keksii jotain itselleen, jotta saisi lisää rahaa niin hyvä.
Grilli makkaraa. :)

Wc. Parempaa opastusta, kun ollaan ajettu parkkihalliin (missä tyhjiä paikkoja, minne auto jne.)
Myyntiaika voisi olla pidempi , kaksi tuntia.

Ei tarvita muuta ohjelmaa.
kahvivaunu, joka kiertää myymässä myyjille kahvia ja muuta juotavaa, sämpylöitä ja pullaa :)
-
Bajamaja!
bra som det har varit
information om tygblöjor, bärsjalar och bärselar
WC ennen klo:12.00!!!!

Kehittämisehdotuksia tai muuta palautetta?
Lämpligt med två gånger per år, annars blir det inflation! Det sku gärna få finnas några baja-major för försäljarna!
olin erittäin tyytyväinen järjestelyihin.
Myyntiaikaa voisi joskus kokeilla vähän pidentää, esim. tunnilla.
Järjestyksenvalvojat antoivat ihan eri ohjeita...tutulleni yksi valvoja oli sanonut että ne voi jättää auton sisään koko ajaksi...sitten mulle sanoi taas toinen valvoja että auto ulos parkkiin....eli kai kille pitäis olla samat ohjeet ja säännöt!len tiedä että oliko se niin että se valvoja ei tiennyt, mutta luulisi nyt sen tietävän....eli kaikki valvojien pitäisi opetella/käydä keskenään läpi kaikki säännöt!!!
Kirppari voisi olla enemmän kun 3 tuntia...3 tuntia meni liian äkkiä :)
Muuten kaikki asiat hoitui todella hyvin...
Autolla tavarat tuominen toimi loistavasti.
Voisko S-marketin vessoja käyttää? Tai siirtää myyntipäivä lauantaille, jolloin kauppa olis aikaisemmin auki.
Ajankohta olisi hyvä ajoittaa kodinhoidontukimaksupäivän lähelle..
Myyntiaika voisi olla pidempi, esim 4 tuntia.
Vaikka hintani olivat alhaiset, en silti saanut myytyä juuri mitään. Tämä oli suuri pettymys, sillä näin paljon vaivaa tuotteiden hinnoitteluun ja kuljetuksiin.
Olisikohan mahdollista järjestää tapahtuma joskus esim. Taidetehtaan parkkihallissa?
Lämmin kiitos kirpparin järjestämisestä! Ihanaa, kun saa kotosalla nurkkia tyhjemmiksi ja vaatteita/tavaroita kiertoon.
Kestovaippa/ kantoliina esittely tapahtuman yhteydessä. Seudulle voisi kehitellä mah-

dollisesti jonkin tyyppistä lastentarvike lainaamo/vaihtoa/vuokrausta, joka voisi toimia tapahtuman yhteydessä. Lastentarvikkeista tuntuu olevan ylitarjontaa, joten jollain tavalla lisätä niiden kiertoa.
Myyntipaikat voisi arpoa etukäteen ja numeroida. Se olisi reilua, sillä nyt ihmiset etuiliivat ja ryntäilivät saadakseen hyvän paikan. Eikä olisi paniikkia tulla tuntia aikaisemmin paikalle!
Pitäisi järjestää vaikkapa neljännesvuoden välein, jotta ehtisi saada jotain myytyä. Tällä hetkellä tuollaisessa käy niin paljon asiakkaita ja on liian paljon myyjiä että kaikki ovat ihan sekaisin (tavaramäärästä yms.). Pakko tulla uudestaan myymään kun korkeintaan 1/10 omista tuli myytyä...
Myyjien liikenteen ohjaaminen saapumistilanteessa eli jonotuksen järjestäminen selkeästi.
ks. edellä.
Oli todella tylsä että lähiseudun mll:t järjestivät kirpputoritapahtumat samana päivänä!! 

Tämä aivan varmasti verotti asiakkaita, ennen muualla asuvat "porvoalaiset" ovat tapahtumassa myös käyneet. Lisäksi tapahtumassa oli myyjiä varmasti enemmän kuin asiakkaita, onko järkevää pitää pöytämäärä niin suurena jos asiakkaita ei saada?? Markkinointia oli mielestäni lisätty aiempaa enemmän, mutta se ei näyttänyt olevan riittävää fb-mainoksista huolimatta. En muista että koskaan olisi ollut näin hiljaista ja varmasti monen ajatus on sama.

Lisäksi olisi ehkä syytä muistuttaa myyjiä käytössäännoista. Meillä naapuri hyppi koko ajan ruutumme puolella ja töni meidän pöytäämme. Varmasti kaikki muutkin ottavat toisen ruudun jos eivät mahdu yhteen! Todella tylsää! Ja toki asiasta huomautimme ja saimme hyppimisen lopulta loppumaan, mutta olisi ehkä paikallaan joku käytösopas?

Toivottavasti seuraavan tapahtuman ajankohtaan ja pöytämäärään kiinnitetään huomiota! Tapahtuma on loistava kun saadaan asiakkaatkin mukaan.
Tapahtuman järjestelyt ovat kehittyneet huomattavasti. 
Pitkistä jonoista huolimatta, myyjien ajo ja ohjaus parkkihalliin sujui hienosti. 
Tapahtuma on hyvä näin ilman krääsän, karkin tms. myyjiä.
Useammin? Selkeästi tietoon mihin voi lahjoittaa tavaraa jos haluaa? Useita hyväntekeväisyyskohteita?

jos mahdollista niin voisiko kirppispäivämäärän ilmoittaa jo edellisen kuun alussa, itse olen vuorotyössä jossa seuraavan kuun vapaat pitää toivoa aina edellisen kuun 10. pv mennessä, siksi en ikinä pääse oman yhdistykseni kirppiksille (sipoo) kun ilmoittavat niin myöhään.
En käyttänyt kahvionpalveluita sillä olin yksin myymässä enkä halunnut jättää myyntipaikkaa ilman valvontaa. En tilaa Porvoon lehtiä enkä ole Facebookissa joten toivon mikäli tämä järjestetään syksyllä että taas saisin ilmoituksen sähköpostiini Rau-ni.raaskoski@handelsbanken.fi
Liikenteenohjaajan pitäisi olla paikalla viimeistään klo 7.45, sillä autolla parkkihalliin jonottaneita oli jonoksi asti jo ennen klo 8. Jonoja muodostettiin jostain syystä kaksi. Liikenteenohjaaja tuli paikalle klo 8 jälkeen ja määräsi jonon kulkutavan, jonka johdosta osa autoilijoista joutui siirtymään toisen myöhemmin muodostetun jonon hännille. Tämä aiheutti tunteiden kuumentumista jonossa.

Muuten oli erittäin hienosti järjestetty kirppis! Suuri kiitos kaikille järjestäjille!!
Ks. edellinen vastaus.
Halli oli todella kylmä tällä kertaa :(
Harmi että ensimmäistä kertaa tavaraa myös varastettiin :(
erittäin hyvin toimi (jälleen) info etukäteen ja toiminta paikan päällä. Kiitos hyvin järjestetystä kirppiksestä teille MLL vapaaehtoiset!
Kävin peräkkäisinä viikonloppuina myymässä ensin Askolan, sitten Orimattilan ja nyt Porvoon MLL:n kirppiksillä. (Porvoossa tuli paras myynti, mutta onhan tapahtumakin toki IHAN eri kokoluokkaa.) Hyvä juttu, että nämä naapurikuntien kirppikset olivat juuri näin: peräkkäin, mutta eivät päällekkäin. Näin voi halutessaan käydä melkein pä yhdellä järjestelytyöllä, ja pienillä "päivityksillä" siinä välissä, useamman kerran myymässä, nimittäin siinä valmistelussa kun on kuitenkin aikamoinen homma. Sitten voi taas pakata kampeensa varaston nurkkaan odottamaan seuraavaa myyntirupeamaa. Toivottavasti pääsen taas syksyllä uudestaan myyjäksi, että saisi tuota talvikampevarastoakin pienennettyä!
Oli hyvin järjestetty ja kaikki tarvittava tieto tuli riittävästi ennen tapahtumaa. Ei ole mitään negatiivista sanomista mistään, kaikki sujui niin hyvin!
en tiedä oliko kahviossa myynnissä sämpylöitä?
Ehkä vähemmän myyjiä riittäisi...

Ei useammin, koska silloin katoisi hoito ja massa.
Paikkamaksu voi olla korkeampi, koska tuotto on hyvä ja asiakkaita riittää.
Bajamaja pihalle.
Halli on tietysti varmaan ehkä käytännöllisin tavaroiden tuomisten kannalta mutta joskus voisi miettiä sisätiloja, sillä halli on hyvin pölyinen ja aika pimeä. Pidentäisin tapahtumaa ehdottomasti ainakin klo 14:sta. Kun kerran tavarat raahattu paikoilleen, 3h tuntuu liian lyhyeltä ajalta kun itsekin haluaisi shoppailla :)
Viime syksyn leima kädessä toimi hyvin, tänä vuonna ramppia pitkin käveli asiakkaita sisään vain sanomalla tulevansa myymään.
Parkkiongelmia on todellinen. Tapahtuma on niin suosittu, että kun myyjiä on paljon ja asiakkaita on paljon, niin autojen saaminen ulos parkkipaikoille koitui todelliseksi ongelmaksi. Itse jouduin ensin harhailemaan etsimässä autolleni parkkiruutua ja sitten jättämään auton AE-koulun pihalle. Aikaa pyörimiseen meni puoli tuntia!
Hinnoittelun kehittäminen siten, että vain vaatteita myyville eri hintaluokka vs. muuta-kin tavaraa myyville.

Vielä suurempaa mainostusta
S-marketin parkkihalli ei ole paras mahdollinen paikka järjestämiseen, vaikka kaikki oli hyvin suunniteltua. Parkkitilaa ei jää tarpeeksi ylös asiakkaille. Lisäksi halli on vetoisa, itse sain ainakin korvat kipeiksi. Mutta hienoa, että kirppis jaksetaan järjestää ja loistavaa, että tavaroita voi jättää kirppiksen jälkeen hyväntekeväisyyteen!!!
Joka vuosi asiakkaat ostavat ensinmäiseksi isoilla seteleillä. Vaikka hankin aina omasta mielestä riittävästi vaihtorahaa tuntuu ettei se riitä. Tuntuu vain kohtuuttomalta kun ostetaan 1 euron ostos 50 euron setelillä:) Ongelma ei ole todellakaan ole järjestäjien, kunhan vaan mainitsin.
S-Marketin parkkihalli on aika pimeä ja siellä on tosi kylmä. Olsiko mahdollista kysyä Taidetehtaalla olevaa parkkihallia kyseiseen kirpputoritapahtumaan? Halli on valtavan iso ja valoisa.
Toivottavasti myös jatkossa ns. vanhoille myyjille tulee sähköpostitse ilmoitus kirppiksestä ja linkki ilmoittautumiseen. Se on ollut todella kiva juttu!
voisiko aluetta laajentaa tai ottaa vähemmän myyjiä, niin myyntipaikat olisivat harvemmat -> enemmän tilaa asiakkaille per pöytä?
-

Kylmyyttä voisi kai korostaa alkuinfoissa vielä enemmän. Aivan järkyttävän kylmä paikka! Itse en ainakaan tajunnut, vaikka yritin varautua riittävällä vaatemäärällä.
vaatekeräys auto on hyvä
öppna tidigare för försäljarna så det inte blir stressit före kunderna kommer in
större försäljnings rutor
WC

Liite 8. Kuvat

Porvoon Suuri Lastentarvikekirppis

Julkainen · Luonut MLL Uusi Porvoo



Osallistuu (662)



Näytä kaikki vieraat (20+ uutta)

Ehkä (311)



Kutsutut (856)



Vie · Ilmianna

Tapahtumat

Liity

Ehkä

21. huhtikuuta 2013

10:00 - 13:00

MLL Uusi Porvoo järjestää yhdessä S-market Näsin kanssa 4. kerran lastentarvikekirppiksen.

Kaikki myyntipaikat on varattu (1.2.13). Tapahtumaan on tulossa yli 150 myyjää!

Pidämme hallissa MLL:n kahviota.

Varaa riittävästi pikkurahaa mukaan!

Tervetuloa tekemään upeita kirppislöytöjä perheen pienimmille!

MLL Uusi Porvoo



Julkaisut

Näytä kieltäytyneet

Kiinnitetty julkaisu

Kuva 1. Facebookissa ilmoittanut asiakasmäärä



Kuva 2. Asiakkaat jonottavat ennen tapahtuman aukeamista.



Kuva 3. Pysäköintipaikoitus



Kuva 4. Tapahtuman kahvila

Liite 9. Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olemme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoita liiketalouden koulutusohjelmasta. Teemme oppinäytetyötämme yhteistyössä Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uuden Porvoon yhdistyksen kanssa.

Tavoitteenamme on kehittää jo traditioksi muodostunut lastentarvikekirppis S-Market Näsissä. Tämän vuoksi mielipiteenne on erittäin arvokas.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu alla olevan linkin kautta. Pyydämme ystävällisesti vastaamaan 28.4.2013 mennessä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Linkki:

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme Biorexiin elokuvaliput

Bästa mottagare,

Vi är företagsekonomistuderande från HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Vi gör vårt slutarbete i samarbete med Mannerheims Barnskyddsförbunds Borgåavdelning.

Vårt mål är att utveckla det traditionella lopptorget för barnprodukter i S-Market Näse. Därför är dina åsikter värdefulla.

Undersökningen kan besvaras via länken nedan. Vi ber dig vänligen att svara på undersökningen senast den 28.4.2013. Svaren kommer att behandlas anonymt.

Länken:

Bland deltagarna lottas Biorex bio biljetter.

Yhteistyöterveisin/ Sammarbetshälsningar,

Tomi Snäll ja Max Lindholm

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu/ HAAGA-HELIA Yrkeshögskola

tomi.snall@myy.haaga-helia.fi

max.lindholm@myy.haaga-helia.fi

Liite 10. Muistutuskirje

Arvoisa vastaanottaja,

Tässä on vielä muistutus sunnuntaina 21.4 järjestetystä MLL tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimuksesta.

Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn ja samalla olette mukana parantamassa tapahtumaa tuleville vuosille. Mielipiteenne on meille tärkeä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Bio Rexin elokuvalippuja.

Linkki:

Bästa mottagare,

Här är ännu en påminnelse om kundnöjdhetsundersökningen för MLL evenemanget som arrangerades söndagen 21.4.

Var vänliga och svara på undersökningen för att förbättra evenemanget för de kommande åren. Er åsikt är viktig för oss.

Bland alla svarare utlottas Bio Rex bio biljetter.

Länken:

Yhteistyöterveisin/ Sammarbetshälsningar,

Tomi Snäll ja Max Lindholm

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu/ HAAGA-HELIA Yrkeshögskola

tomi.snall@myy.haaga-helia.fi

max.lindholm@myy.haaga-helia.fi